

Índice

Introducción.....	1
1. Definiciones fundamentales.....	8
1.1. Publicidad vs. propaganda.....	8
1.2. Publicidad en Internet.....	11
1.3. Publicidad política en Internet.....	14
1.4. Web 2.0 y 3.0.....	18
2. Análisis situación actual.....	22
2.1. El ámbito político.....	22
2.2. Internet en Argentina.....	26
2.3. Gobiernos 2.0.....	28
2.4. Hábitos de información y comunicación.....	31
2.5. Cambios gracias a las Tics.....	32
3. Campañas políticas.....	37
3.1. Nacimiento de las campañas políticas 2.0.....	37
3.2. Inicios en la Argentina.....	40
3.3. Oportunidades y problemáticas en Argentina.....	44
3.4. Estrategias de comunicación	45
3.5. Candidatos digitales.....	49
4. Sociedad Argentina.....	52
4.1. Tipos de generaciones.....	52
4.2. Capacidades cognitivas.....	55
4.3. ¿Cómo es el target 3.0?.....	58
5. Publicidad política 2.0.....	61
5.1. Comunicadores integrales.....	63
5.2. Cambio en la comunicación.....	65
5.3 El discurso.....	66
5.4 La importancia de la imagen y lo visual.....	68
5.5 Tipos de herramientas/medios.....	64
6. Plan de comunicación.....	74
6.1 Análisis específico.....	75
6.1 Análisis específico en Internet.....	78
6.2 Asesoramiento específico.....	79
6.3 Diseño de la campaña.....	84
6.4. Monitorización y evaluación de la campaña.....	87
Conclusiones.....	89
Referencias Bibliográficas.....	94
Bibliografía.....	96

Introducción

Con el paso del tiempo se puede observar que la publicidad se transforma constantemente, adaptándose a los cambios dejando de ser la misma que hace 20 años atrás. En un corto período, evolucionó a la par de la vida cotidiana, influyendo en la misma y ayudando a modificar conductas, entremezclándose en la cultura y el arte, creado modas y promoviendo cambios, por lo tanto, se puede afirmar que sufre una transformación y un progreso notorio.

Esta forma de comunicar se la puede hallar inmersa en distintos ámbitos, si bien principalmente se la conoce dentro de lo comercial, también participa en la religión, la economía y hasta en política, aunque quizás no siempre la acción se la conoce bajo el término de publicidad, sino oculta bajo la generalizadora palabra comunicación.

Hace diez años aproximadamente, dentro de este último espacio de manifestación, se ha observado su incremento debido a que se volvió conciente la estrategia publicitaria como acción necesaria dentro de las campañas, a pesar de que se podría afirmar que dicha participación existió desde siempre. Y como la publicidad evoluciona constantemente al igual que lo hace la sociedad, en la actualidad dicho despliegue también se ve plasmado dentro de los medios no tradicionales, especialmente Internet, el cual es un medio de gran impacto social que comenzó a tomar peso y situarse en los pasados diez años dentro de la estrategia de campaña de los candidatos o partidos políticos.

Actualmente, en nuestro país, se puede reconocer un elevado grado de participación ciudadana que se ve reflejado principalmente en la cantidad de personas que concurren a ejercer su derecho en las elecciones y el apoyo que poseen algunos grupos políticos. Aunque podría decirse que aun persiste, cierta distancia entre algunos sectores de la población y determinados candidatos como efecto de la debacle del 2001. Este fenómeno se podría pensar que se acentúa, debido principalmente a las causas públicas de corrupción

entre otros factores, y cada vez en mayor medida, por la importante influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad argentina.

Además, la creciente competencia obliga a los candidatos o partidos políticos a redireccionar sus estrategias y la funcionalidad de sus comunicaciones, enfrentándose así a la necesidad de una diferenciación más amplia a la acostumbrada.

Dentro de dicho contexto es en donde el presente Proyecto de Graduación se desenvuelve. El tema que se abordará consiste principalmente en el análisis y desarrollo, de la intervención de la publicidad online en la comunicación política con el objetivo de brindar una reflexión sobre un tema que se encuentra en crecimiento y a su vez que representa la apertura de un nuevo camino, generando una perspectiva de desarrollo laboral, en la que se combinan la pasión por la evolución tecnológica, la publicidad y los distintos ámbitos de comunicación política; y concluye con la creación de un asesoramiento específico en Internet para impulsar al político Gustavo Mola dentro del terreno de las comunicaciones que se plantea a lo largo de este proyecto.

Una idea que presente creatividad, planeamiento e innovación fue la principal razón de la elección del tema. Con el objetivo de presentar un proyecto de aplicación a cualquier grupo o integrante del ámbito político y lograr así la obtención de resultados comunicacionales positivos. Buscando su inserción dentro del planeamiento y el desarrollo de las estrategias de las campañas políticas, como una nueva propuesta a explotar. Nace en respuesta al creciente cambio de las comunicaciones y la necesidad de diferenciación por parte de los candidatos, quienes se encuentran en la continua búsqueda de una relación personal y que genere fidelidad con sus votantes, siendo esta una nueva modalidad en publicidad que engloba formas no tradicionales de comunicación.

Dicha idea nació a partir de la detección de la carencia en la enseñanza de una comunicación planificada y bajo parámetros específicos para la realización de publicidad y

acciones comunicacionales en Internet para el ámbito político. Asimismo, como se dijo en principio, es una tendencia que se encuentra en pleno auge en la Argentina y que viene heredada de los países más desarrollados.

Por lo tanto, a partir de la utilización de las herramientas trabajadas en los 4 años de la carrera se logró detectar y aportar una forma de participación en un sector en donde la industria publicitaria puede dedicar sus esfuerzos y conocimientos para intervenir y lograr acciones comunicacionales fructíferas, de la cual no todos los políticos o partidos políticos están al tanto o les falta asesoramiento para sumergirse dentro de este tipo de comunicación. De los contenidos aprendidos se incorporarán los conocimientos sobre planes de comunicación y creatividad, investigación y definición de target para crear el proyecto concreto.

En la siguiente producción escrita se pretende demostrar también, a modo de aporte, la importancia de la utilización de Internet y el fenómeno de la publicidad online dentro del ámbito político, mediante el análisis de acciones realizadas, para confeccionar una estrategia de comunicación con posible utilización por los estudiantes de carreras de publicidad o afines a comunicación, y lograr generar una interacción que estreche la distancia entre los gobernantes y la sociedad.

Se aborda desde la perspectiva de la planificación y asesoramiento de comunicación, lo que incluye las acciones específicas para resolver objetivos de la campaña, pero no es tratada en profundidad desde la mirada creativa. También se busca brindar un repaso personal sobre el tipo de comunicadores que este nuevo espacio de vinculación permite desarrollar, enunciando sus características tanto académicas como profesionales.

La propuesta es integrar la investigación, el análisis, la planificación de herramientas 2.0 y la creatividad en un solo proyecto que sirva de ejemplo para crear campañas políticas online integrales. De igual modo, al proponer una industria donde la creatividad está

abocada a las piezas tradicionales, se intenta innovar en la exploración de nuevas formas de vinculación con la sociedad o target al que se apunte.

Los cambios en el mundo son el fruto de la globalización, de las industrias culturales y del capitalismo, como así también una consecuencia de los cambios socioculturales que ocurren en todo el mundo, por lo cual es necesaria la realización de un razonamiento de la situación actual de la sociedad argentina, para entender por que el momento actual, es el propicio para el crecimiento de las comunicaciones del ámbito político mediante Internet.

Complementariamente se realizará un análisis de acciones realizadas, específicamente campañas fuera del país, con el objetivo de intentar avanzar en la posibilidad de aportes instrumentales y detección de barreras tecnológicas y culturales en nuestro país, para luego abrir las puertas al desarrollo de estrategias que permitan continuidad y crecimiento de las nuevas formas de realizar publicidad política.

Como en este PG se propone analizar cuál es el aporte de la publicidad política online y qué tipo de público atrae en la Argentina, se planearon distintos objetivos específicos como ser la búsqueda de datos para explicar la relevancia académica del trabajo a realizar, lo cual se circunscribió en la posibilidad de encarar un estudio exploratorio sobre la situación actual que atraviesa la publicidad política y la intervención de las tecnologías 2.0. El objetivo principal del trabajo es asesorar sobre una comunicación alternativa en el ámbito político, recurriendo herramientas no tradicionales. Es por esto que se plantea posicionar a Gustavo Mola en y desde Internet. Con esto se hace referencia que a través de objetivos específicos, se desarrollará el planteo por parte de la autora, de la utilización o manejo de las distintas herramientas que proporciona Internet, debido a que se busca la difusión de las acciones que realiza el político y generar así, un vínculo directo con los integrantes del target específico. Dentro de los objetivos específicos también se espera generar un eficiente análisis de comunicación con aportes personales. Incorporar ideas a la carrera que

no se hayan trabajado en profundidad hasta la actualidad y por ultimo, relacionar la teoría y la práctica de forma coherente y productiva.

Entre otros puntos interesantes se puede observar la importancia de cada herramienta y su utilización específica, las cuales muestran una versatilidad continua que permiten diversas acciones. Cada campaña tiene ejes similares relacionados a los objetivos a lograr pero también poseen espacios de desarrollo diferentes, debido a que el público y las circunstancias cambian y es ahí en donde la utilización de determinada herramienta marca la diferencia con los competidores y dónde la astucia del publicitario en aplicarlas, permite adelantarse en los resultados.

El proyecto está articulado de forma tal que los contenidos van de lo general a lo particular. En definitiva, avanza creando fundamentos teóricos y llevándolos a la práctica, desde definiciones hasta analizar lo que ocurre en la actualidad, tratando de aportar la mirada propia a uno de los infinitos campos en los que esta profesión puede actuar.

Como primer paso es obligatorio confeccionar una recorrida a través del mundo de la publicidad, definir conceptos básicos, los cuales son términos teóricos que enmarcan y fundamentan el trabajo ayudando a comprender la evolución y el futuro próximo de las campañas políticas con participación de las herramientas online. Por lo tanto, en el inicio del proyecto es esencial incluir en el marco teórico un capítulo que plantee los contenidos respectivos a qué es publicidad política, publicidad política online, Web 3.0 y su diferencia con otras definiciones, entre otros términos.

Aproximándose al proyecto concreto se especifica en el capítulo dos la situación actual de la comunicación política, su descripción con relación a la intervención de Internet, para saber de donde partir y hacia donde se puede llegar.

Como todo lo que interviene en comunicación necesita un análisis de situación o contexto, el capítulo dos estará destinado a explicar en que estado se encuentra Argentina a nivel de oportunidades y problemáticas. Qué cambios o acciones se tomaron con respecto a las tecnologías de comunicación, Internet y la importancia de su intervención en la sociedad, la cual conforma al público objetivo de la comunicación.

Dicha sociedad esta constituida por diferentes tipos de generaciones, que han vivido diferentes evoluciones y poseen aspectos que no deben pasarse por alto, por lo tanto, se plantea el papel del mismo en la comunicación y la importancia del contenido del mensaje al momento de realizar una estrategia de comunicación coherente y multimedia.

En la actualidad se puede decir que no sólo importa como parámetro de análisis las variables duras, como ocurría en el pasado y que servían como principales fuentes de información ayudando así a la creación de un perfil y segmentación del público objetivo, sino que se utilizan otro tipo de herramientas de análisis, algunas propias de las herramientas de Internet, en donde permite obtener variables blandas que muestran un perfil personal de quienes participan en las redes y de esa manera, conocer las formas mediante las cuales se puede abordar una comunicación con dicha persona o grupo de personas.

Además el capítulo cinco será dedicado al rol del publicitario como director de campaña política en Internet y se buscará conocer las necesidades que requiere el puesto o la persona, para realizar un trabajo profesional de dicha índole, describiendo como es un comunicador integral y qué debe saber sobre el discurso, la imagen, lo visual y con qué herramientas cuenta, para lograr los objetivos propuestos por el candidato o partido político. Comenzando de este modo a esclarecer la hipótesis de si el ámbito publicitario debe tener en cuenta los nuevos medios no tradicionales e innovadores de comunicación

digital a la hora de realizar campañas políticas, y si dichas acciones ayudan en el camino hacia cumplir con los objetivos de los candidatos.

En última instancia, se detallan los aportes específicos sobre las acciones a desarrollar para el político, el diseño de la campaña y la forma de utilización de las herramientas; y se culmina con las posibles formas de monitorización y evaluación de la campaña que se recomiendan por parte de la autora.

El proyecto se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional. La metodología se aborda primero con la investigación, búsqueda y lectura de material bibliográfico, así como la clasificación del mismo. La pertinencia de la información es un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de la redacción, sobre todo en el refuerzo teórico que recibe el análisis propio a través de las citas.

Se lo invita a leer con la esperanza de que lo disfrute y sirva de contribución a sus conocimientos.

1. Definiciones fundamentales

Este PG pretende desde su primer capítulo ser un aglutinador de ideas relacionadas a la intervención de la publicidad online en el ámbito político.

Será conveniente y es una necesidad plantear los conceptos claves sobre los que se basa este trabajo, con el objetivo de focalizar los puntos de mayor interés para el análisis y el enriquecimiento teórico del tema a desarrollar.

Como es sabido cuando se trata de Internet se habla de conceptos que se encuentran más en una evolución constante que en un momento estático, por lo que se trabajará sobre la creación de conceptos propios aplicadas al tema principal y a su vez realizar comparaciones con autores que desarrollen definiciones sobre temas primordiales como lo son publicidad, propaganda, publicidad política en Internet y Web 2.0 entre otros, que se desarrollarán a lo largo del proyecto. El objetivo de iniciar el trabajo por este capítulo es para lograr partir de un cimiento de temas unificados, que de a entender el punto de vista de la autora y evitar diferentes comprensiones de términos, debido a que se aplicarán continuamente a lo largo de los sucesivos capítulos.

1.1 Publicidad vs. Propaganda

Al momento de iniciar el análisis de la situación actual de las campañas en Internet comunicando intenciones políticas se planteo la primera problemática teórica. Con el paso del tiempo la comunicación política, como ocurre en otras disciplinas, ha sufrido modificaciones y se encuentra inmersa en un sendero de evolución constante dejando temas sin definiciones definitivas, por lo que se necesita para comenzar a esbozar el punto de vista que se le quiere dar a este proyecto plantear el significado de la palabra madre de la disciplina: Publicidad. Si bien existen y existirán grandes variedades de libros que hablan y la definen, sólo se tomarán dos. Por un lado la definición según la vigésima segunda

edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española la cual la precisa como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2009). Brinda una definición concisa y toma temas importantes a tener en cuenta para desarrollar.

Como se puede ver en este concepto se habla de un rédito obtenido especialmente dentro del ámbito comercial por lo que si se tomará sólo esta definición se estaría dejando de lado otro tipo de características que integran esta disciplina, como ser generar feedback, recordación o básicamente informar una idea, los cuales no necesariamente tienen que estar ligados a lo comercial.

La publicidad es parte interesante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad. Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios. Brinda información que facilita la toma de decisiones. Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones. De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana.

(Aprile, 2000, p.23).

En contrapartida a lo largo de está definición se pueden observar la descripción de cinco funciones principales de la publicidad, puntos tenidos en cuenta que son imposibles de dejar de lado a la hora de precisar el motivo por el cual existe el ámbito publicitario y cual es su razón de ser. También es importante resaltar que la definición no la inscribe solamente dentro de la venta de un producto comercial o con la búsqueda de un lucro monetario, sino que la define de una forma multifacética.

Una equivocación común, con el que todo publicitario convive es la confusión de denominar propaganda a la publicidad o viceversa, el cual normalmente se hace caso omiso a dicho error producto de que no se pretende que la sociedad en su conjunto conozca la

divergencia, pero como este trabajo se enmarca dentro del ámbito político, dicha confusión debe ser diferenciada para evitar que el lector confunda términos que serán empleados a lo largo de los capítulos y además para comprender porque en este trabajo se habla de publicidad y no propaganda política.

Propaganda es definida, según Anaut como: “el término propaganda, del latín *propagare*, se le asignó, en un inicio, al nombre de una congregación de cardenales que tenía por misión difundir la religión católica” (1990, p.10).

Como puede verse este término se utilizaba para enmarcar la propagación de ideas religiosas, morales y políticas. La forma de llevar los conocimientos de un lugar a otro, fue la idea base para la creación, en el ámbito comercial, de lo conocido en la actualidad como publicidad por lo que la línea que separa ambos conceptos es muy fina y permite comprender porque se utilizan ambos términos.

Aún así los tiempos cambian y si bien la denominación propaganda, por lo dicho anteriormente, es más afín a la hora de hablar de política, a lo largo de este trabajo se aborda como publicidad política, por lo que una breve explicación es necesaria para aclarar la elección del tema, y evitar así que se caiga en un error al malinterpretar su uso.

La línea a la cual se hizo referencia con antelación se cruzó cuando a la hora de realizar campañas políticas, además de buscar comunicar una idea o una propuesta electoral, se comenzó a tratar de comunicarle al electorado que determinado candidato es a quien ellos ven, sienten, buscan o necesitan para determinado cargo político y quienes se encargan de ese tipo de comunicación son los publicitarios o se acude a las personas especializadas en publicidad. Además, frecuentemente se realizan comunicaciones cuyo objetivo es sin fines de lucro, mediante la utilización de herramientas propias de la publicidad como lo son los anuncios en radio y *spots* de televisión.

La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración o impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo del mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos.

(Maarek,1997, p.44)

Por lo tanto, si bien para vender un producto comercial se puede utilizar el término publicidad, dentro del ámbito político se permite esta divergencia debido a que se propaga mediante la utilización de recursos publicitarios uno o varios objetivos políticos. La utilización de las herramientas de marketing y publicidad conllevan a la autora a considerar que en la actualidad se emplea una acción de publicidad política, abandonado así el término propaganda cuyo significado queda acotado u obsoleto, en los tiempos que corren.

1.2 Publicidad en Internet

Cuando se habla de publicidad interactiva, es inevitable mencionar a Internet, el gran fenómeno de la década de los 90' cuya expansión generó un cambio social y en los tiempos que corren también un cambio político. Logro que la forma en la comunicación cambiara, el canal era otro y por lo tanto, se comenzaron a crear códigos redefinidos específicamente para este medio, y quienes se encuentran dentro del mundo de las comunicaciones también debieron adecuarse a la evolución, para hacer que sus mensajes masivos sean cada vez más específicos y paradójicamente se vuelva a las bases del boca en boca.

En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los

productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

(Cobo y Pardo, 2007, p.160)

En un principio se tenía en cuenta como principal herramienta de publicidad en Internet al sitio Web que es un espacio o documento electrónico en donde se plasma distinto tipo de información. En dicho perímetro se le podía agregar distintos elementos como ser un *link*, término empleado para denominar un sitio Web en especial, el cual funciona como por ejemplo de enlace para conectar una palabra con un documento en otro sitio Web, o también se puede asociar a un banner (anuncio o formato publicitario online con forma rectangular), una animación o un logo con el objetivo de dar a conocer el producto o una marca específica.

Si bien los formatos pueden cambiar los nombrados antes son los conocidos como formatos tradicionales, pero actualmente se han desarrollado otro tipo de formatos como ser juegos que permiten al usuario interactuar con la marca, blogs para contacto directo o de contenido donde se pueden encontrar características informativas de productos que pueden ser factor de ayuda o decisión en un futuro. Dentro de este grupo también se encuentran las redes dinámicas como Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr, YouTube, etc. Las cuales brindan la posibilidad de incluir publicidad o espacios de interacción, conocimiento de marca o distintos tipos de comunicación que en la actualidad se encuentran en constante revelación.

Otro tipo de publicidad online que está en auge desde el año 2006 es el posicionamiento en buscadores o también conocida como técnicas de *Search Engine Optimization*, el cual consiste en ubicar la página que se quiera comunicar en los primeros lugares de las búsquedas naturales, esto significa hacer las páginas Web de un modo tal que sea leído y asociado por los buscadores como la página más efectiva para responder a la búsqueda.

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas de tu sitio Web. Cuando estas modificaciones se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar un gran impacto en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos.

(Navas, 2008, p.1)

Si bien muchos autores hablan de las ventajas de realizar este tipo de publicidad en Internet la principal característica que resalta es su bidireccionalidad, con esto se hace referencia a la participación del usuario, para lograr un acercamiento mayor generando cierto grado de afinidad, dejando de ser un mero espectador pasivo para interactuar y comenzar un proceso de retroalimentación. Permite realizar cambios en tiempo real lo cual es una ventaja debido a que en la actualidad la tecnología proporciona información para saber si la campaña va bien o mal, es decir saber la efectividad en tiempo real y por lo tanto se pueden hacer los cambios necesarios para mejorar la comunicación. Es personalizable o como se dijo al principio del capítulo enfatiza la denominada boca en boca, se le habla a las personas como usuarios únicos y además se obtiene la información específica de lo que realizó en el sitio Web.

Otro factor atrayente es que los costos son menores comparados con otros medios tradicionales. Si bien esto no hace referencia a dejar de utilizar los medios tradicionales, por lo contrario lo que se pretende es demostrar que son un gran apoyo hasta a veces indispensable, dependiendo de la estrategia y los objetivos a comunicar.

Para finalizar hay que hablar de una característica primordial que este tipo de comunicación posee gracias a Internet: la globalización, lo cual significa que se puede llegar a usuarios de cualquier parte del mundo sin pérdida de tiempo. En la actualidad un joven de Argentina puede hacer lo mismo que uno de Estados Unidos, gracias a Internet.

Como así también poseer conocimientos de acontecimientos que suceden a varios kilómetros de su país a los que sólo puede acceder gracias a que posee conexión a Internet es su computadora.

1.3 Publicidad Política en Internet

Es importante analizar en este momento si lo expuesto en el punto anterior puede ser aplicado a un candidato político. Se podrá observar que todas las acciones de publicidad en Internet pueden ser empleadas dentro de una estrategia de comunicación pero será necesaria una adecuación al ámbito político, para lograr objetivos rendidores.

Sin lugar a dudas las campañas políticas van sufriendo al igual que la comunicación tradicional cambios con respecto a la forma. Hasta mediados de siglo, la difusión de ideas políticas era encarada, como se dijo al comienzo del capítulo, desde una óptica propagandística que apostaba a la movilización de las masas como herramienta central de acción partidaria. Pero con el paso del tiempo y los distintos dirigentes que fueron pasando por los mandos del país, las agrupaciones políticas se vieron obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos, debido a la demanda de la sociedad.

El mural de tiza y carbón, el informativo cinematográfico, la pintada callejera, la pegatina barrial y el pasacalle casero, todas estas formas clásicas de la propaganda, cedieron su lugar a nuevas prácticas provenientes de la publicidad política moderna, como ser la elaboración de comerciales televisivos, eslóganes, campañas gráficas, entre otro tipo de acciones.

(Martínez Pandini, 1999, p.127)

Por lo tanto, cambió también el actor de la comunicación, algunas décadas atrás eran realizadas por militantes y voluntarios, mientras que ahora son encaradas por los actuales

equipos de campaña como servicios profesionales, aunque nunca se descarta la participación de militantes y voluntarios con conocimientos específicos en el área.

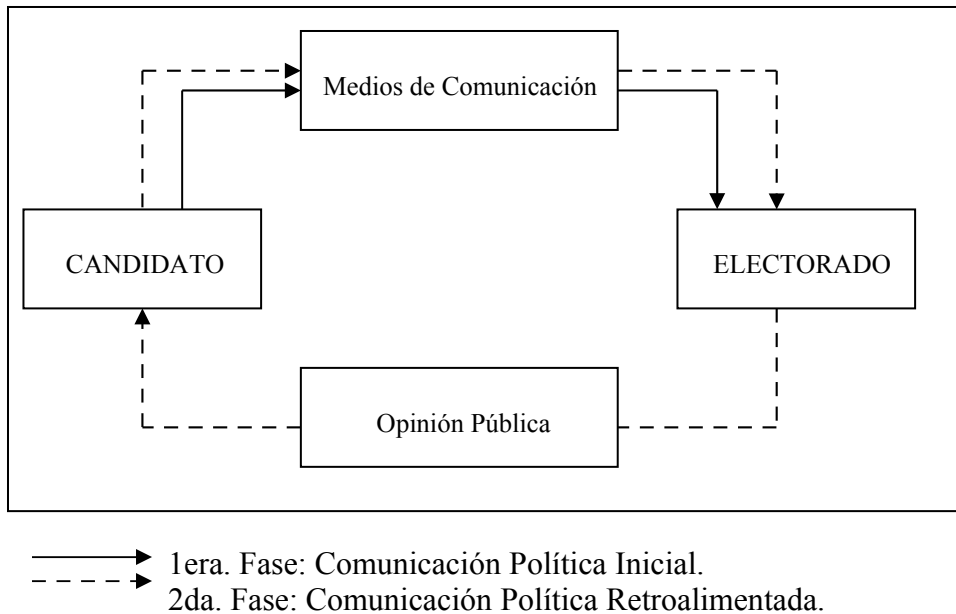


Figura 1: Proceso de comunicación política. Fuente: Martínez Pandiani (1999)

Marketing Político. Buenos Aires: Ugerman.

En el esquema anterior muestra básicamente el proceso de comunicación política, marcando los puntos primordiales donde se debe hacer énfasis en una estrategia de comunicación política debido a que los mensajes emitidos adquieren importancia para el receptor que es el electorado y la repercusión que se obtiene del mismo es lo que se denomina opinión pública.

Tradicionalmente la publicidad política tiene dos tipos de funciones, por un lado la función comunicativa la cual habla del contenido explícito de los mensajes, el mensaje textual, la forma en la que está narrada y por lo tanto es el ámbito de lo denotativo. Por el otro se encuentra la función persuasiva, refiriéndose al ámbito de lo connotativo es decir la segunda lectura que se le puede hacer a un mensaje, la valorativa y, por ende, el contenido

implícito de las mismas (Martínez Pandini, 1999).Y dichas funciones se encuentran presentes también en el tipo de comunicación online, la cual se aborda en este proyecto.

En este mar de constantes cambios o evolución comunicativa es donde nos encontramos en la actualidad, se observa que la comunicación política avanza hacia un nuevo territorio de acción y se comienza a sumergir en las herramientas de comunicación online.

En la actualidad ya no se necesita ir a un comité o local para interactuar con otras personas, exponer sus pensamientos o hasta discutir; si se navega por la Web se pueden encontrar distintos foros y blogs de personas realizando ese tipo de actividades o también sucede que mediante las herramientas online se convoca a la gente a un determinado lugar y se terminan los arreglos previos mediante ese portal. Pero si se remite al grueso de la población, se puede ver que socialmente no todos tienen igual acceso a Internet, tema que se va a tratar más extensivamente en el capítulo tres, es por esto que el modelo de comunicación online viene heredado de países más desarrollados como lo son Estados Unidos y algunos países de Europa.

El autor de hacer un quiebre en el tipo de comunicación política que se venía dando hasta 2008 fue Barack Obama al contratar a uno de los cofundadores de Facebook como jefe de campaña para su candidatura a Presidente.

Barack Obama quedará en la historia como el “Presidente 2.0”. Lo innovador es que Obama no sólo ha utilizado los nuevos medios para acercarse a los jóvenes, subir sus videos en YouTube, crear su propio espacio en Facebook o publicar mensajes en Twitter, sino que utilizó estas herramientas para cambiar la forma de hacer política. No estuvo en los espacios 2.0 sino que fue 2.0 al escuchar, dialogar y segmentar el mensaje para comunicar la noción de cambio y hacer partícipes a sus seguidores, convocándolos

a la acción. El liderazgo 2.0 no se acabó en la campaña sino que se trasladó a la Casa Blanca, para comunicar y sumar apoyos a sus políticas públicas, como la reforma del sistema de salud o la recomendación de Sonia Sotomayor como miembro de la Corte Suprema de Justicia.

(Lanza, 2009).

En Argentina, existieron experiencias fugaces durante la campaña de elección de Diputados y Senadores en el año 2009, pero tuvieron poca planificación y continuidad. De Narvárez fue quien mejor supo utilizarla al igual que el partido Propuesta Republicana, debido a que implementaron sitios Web con contenidos informativos, actualizaban sus cuentas de Facebook y Twitter constantemente y; además, supieron conservarlo hasta la actualidad, lo cual demuestra que es un tipo de comunicación a la que le dan principal importancia.

Otro punto clave en el uso de Internet, es su crecimiento continuo y la posibilidad que brinda de utilizar o implementar nuevas formas de comunicación con los públicos potenciales. El estudio de las herramientas que proporciona Internet brinda altos beneficios a la investigación, y a los objetivos, ya que es un medio que ayuda a llegar a la juventud, la cual se encuentra descreída de la política o desinteresada, y al momento de votar son electores que no se informan a través de los medios de comunicación clásicos, pero si poseen redes sociales y se informan a través de Internet, debido a que pasan varias horas utilizando dicho medio.

Una campaña perfecta en Internet no asegura la victoria si el candidato no conecta con su público, o su oferta política e ideológica no seduce al electorado pero un buen

candidato se verá potenciado por el alcance-que podríamos llamar micro alcance-al tener la capacidad de hablar y escuchar casi a un nivel personalizado e individual.

(Alonso-Arébalos, 2009, p.275)

Además este medio posee el protagonismo de usuarios *amateur*. Hoy los usuarios cuentan con los instrumentos para construir sus propios medios de comunicación denominados *nanomedios* sin requerir de conocimientos en periodismo, ni en lenguajes de programación o un equipo de computación de la última generación. Son personas que informan o expresan su visión a través por ejemplo de un blog y si los temas tratados cautivan suelen poseer una cantidad considerable de seguidores.

1.4 Web 2.0 y 3.0

El concepto de Web 2.0 comenzó con una sesión de *brainstorming* realizada entre los equipos de *O'Reilly Media* y *MediaLive Internacional*, agencias de reconocido renombre. En dicha reunión observaron que lejos de romperse la Web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y con sitios Web apareciendo con sorprendente regularidad. (Cobo et al., 2007)

Como muchos conceptos importantes, Web 2.0 no posee un límite claro, sino más bien, un punto básico pero luego características que depende quien la defina le agrega diferentes particularidades, por lo tanto se va a plantean nuevamente distintos puntos de análisis que unificados son considerados la definición apropiada y necesaria para este PG.

A continuación se muestra una tabla que muestra las principales herramientas que se utilizaban en la Web 1.0 y cual sería la que la reemplaza a partir de lo que se podría llamar como la evolución a la Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Terratv	Youtube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Ares
Enciclopedia Británica	Wikipedia
Webs personales	Blogging
Wspeculación de nombres de dominios	Optimización de los motores de búsqueda
Páginas vistas	Coste por clic
Screen scraping	Servicios Web
Publicación	Participación
Sistema de gestión de contenidos	Wiki
Directorios	Etiquetas
Stickiness	Redifusión

Tabla: Ejemplos de la Web 1.0 comparado a la Web 2.0 Fuente: Tim O'Reilly, 2006.

La estructura para ordenar y explorar la Web 2.0 puede definirse bajo cuatro parámetros fundamentales: Redes sociales, Contenidos, Organización social e Inteligente de la información y Aplicaciones y servicios como se dijo con antelación. Aunque esta clasificación se ha hecho con el objetivo de simplificar su descripción y análisis, es importante tener en cuenta que una de las características fundamentales de este entorno es que todas estas líneas se combinan entre sí.

Un elemento transversal y siempre presente en los recursos de la Web 2.0 es su acento en la participación e interacción de la sociedad mediante herramientas de Internet. Los

desarrollos digitales que se desarrollan ofrecen una alternativa para que exista intercambio y comunicación multimedia, como sucede por ejemplo con el Windows Messenger pero también se hace referencia al audio, texto y videos, los que pueden ser compartidos entre las personas que navegan por Internet. Esta cualidad favorece significativamente la conformación de comunidades virtuales y redes de colaboración en la sociedad.

El hecho de simplificar el acceso a instrumentos que facilitan la generación de contenidos trajo como consecuencia un aumento exponencial en la cantidad de información en Internet. Por ello, es necesario incorporar recursos o herramientas orientadas a mejorar la búsqueda y organización de la información. Estas mejoras pueden ser tanto a través de sistemas dinámicos como por medio de métodos de colaboración colectiva. La integración de todas estas aplicaciones contribuirá a seguir con el avance de hacer realidad una Web Web 3.0 o también denominada semántica.

Un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones nono-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la Web semántica. (O'reilly, 2006, p.23)

Dicho término todavía no cuenta con fuerte fundamento teórico por lo que se toma otra definición para enfatizar el concepto, en este caso de Eric Schmidt, CEO de Google, quien afirma con proyección a futuro que: “Serán aplicaciones conjuntas, de poco tamaño, que puedan corren en cualquier componente ya sea móvil o pc, aplicaciones rápidas y muy configurables y lo más importante de todo es que serán distribuidas por marketing viral, como son las redes sociales o los correos”. (2009)

En la actualidad se pueden ver noticias que hablan de la Web 3.0 como el cambio que se viene, debido a que aluden al cambio vertiginoso que posee Internet en corto tiempo. Se espera como evolución la creación de la Web semántica, es decir, procesos inteligentes que interpretan lo que se quiere hacer en el ciberespacio, lo cual se realiza a partir de la información que cada individuo expone diariamente en la Red. En argentina el primer ejemplo de este tipo de Web que apareció es el caso de *Popago*, una aplicación que se basa en la categorización semántica del contenido, es una herramienta que brinda información al usuario de acuerdo a sus gustos y preferencias, datos que se extraen de las diferentes redes sociales de las cuales participa. Se trata de un servicio que integra en un mismo espacio todas las cuentas; desde YouTube a Twitter.

Este tipo de herramienta puede ser utilizada para recabar información a la hora de comunicar un mensaje específico o querer llegar al target. Desde hace años que las herramientas de investigación de mercado buscan obtener este tipo de información, llegando al punto de saturar a las personas mediante la utilización de herramientas que a largo plazo se convirtieron en abrumadoras para la sociedad como ser: los llamados o detenerlos en la calle para realizar encuestas, además de la sensación de inseguridad que genera contestar o dar información a desconocidos y a lo que deben enfrentarse los investigadores.

En síntesis, a partir de aclarar el uso de determinados términos y desarrollar la evolución de Internet que se considera en un futuro cercano, cuyo conocimiento es útil para el objetivo final del proyecto que pretende asesorar sobre la forma de utilización de las herramientas de internet, se continúa con el análisis del ámbito sobre el que se trabaja.

2. Análisis de la situación actual

Al igual que cuando se realiza una publicidad o se comienza con una estrategia de comunicación, es necesario realizar un planteo del contexto, conocer de donde se parte, que

es lo que se realizó, que se esta haciendo y en la actualidad con que herramientas se cuenta a la hora de comenzar un proyecto, pensando a futuro hacia donde se quiere ir y que objetivos se quieren alcanzar.

En el siguiente capítulo se resuelven dichas interrogantes pero dentro del ámbito de la comunicación política; un punto clave a aclarar desde el comienzo es que no se aborda un análisis del contexto político o el ámbito político en su totalidad debido a que no es el objetivo, sino que se enfocará principalmente en la comunicación política y el papel de la publicidad política.

Por otro lado se planteará la participación de la tecnología, su evolución a corto plazo y el nuevo escenario que se avecina, diferenciando cuando se habla de un político o gobernantes debido a que las acciones a emplear se consideran diferentes.

2.1 El ámbito de la comunicación política

Para iniciar con el conocimiento del ámbito político es importante recordar que la Argentina posee en la actualidad un gobierno democrático y la democracia es un diálogo que se da con los representantes entre sí y para con el pueblo o viceversa. Dicho diálogo se puede generar a través de distintos medios como ser personalmente o por los medios de comunicación, pero lamentablemente desde hace 50 años, los políticos se acostumbraron a comunicar a través de los medios masivos, quebrando el dialogo, lo cual generó un tipo de comunicación vertical, es decir impersonal, donde el mensaje se da de manera unidireccional, largo y homogéneo; destacando principalmente que poseen igual composición y una estructura uniforme. Dichas características se consideran la antitesis de cómo debe realizarse a comunicación mediante herramientas de Internet.

Un segundo factor es que antes la participación de la tecnología en la vida de los seres humanos no ocupaba un lugar principal como está ocurriendo en la actualidad, por lo que eran muy comunes otro tipo de acciones para llegar a la población.

En el pasado, por ejemplo la plaza pública de los griegos era un lugar muy importante para la sociedad, era el escenario tradicional y natural de la política, era el contexto en donde se realizaban los choques de pensamientos, donde se transmitían las ideas y se daban los discursos. Esta línea de pensamiento es tenida en cuenta por Borrini cuando afirma: “En la argentina las campañas tuvieron un origen doméstico: comenzaron en los clubes, agrupaciones formadas por los candidatos y sus partidarios en sus propios hogares. El público no tenía acceso a estos círculos cerrados.” (2006, p.48).

La respuesta de por qué se trae a contexto la plaza pública en este PG, es porque posee las características principales que se buscan en las herramientas 2.0 y de las que se basa este trabajo para fundamentarse, con esto se quiere decir que antes se tenía la capacidad de interactuar y de escucharse de manera cercana, las personas concurrían para aprender, la información se traspasaba de unos a otros pero con el paso del tiempo estas características se fueron perdiendo y, por el contrario, creció la comunicación por televisión.

El espacio quedó pequeño, los votantes y el electorado se volvió masivo, por lo que se dio paso a nuevos medios como la radio o la televisión. Pero como dichos medios no son los principales a abordar en este proyecto, se permitirán saltos de temas que si bien fueron importantes en cuanto a la evolución de la comunicación no vienen a cuento para el punto de vista de este trabajo que se enfoca principalmente en la intervención de Internet.

Aun así es imposible no marcar que sirvieron, sirven y servirán para llegar con el mensaje de características que se mencionaron con antelación y comparándolo con los términos de Internet los mensajes que se ponen al aire en la actualidad por medio de la televisión y se pusieron 50 años atrás, tiene las características de un mail spam o correo

basura, porque se utiliza la cualidad viral de llegar a muchos sin importar sus características específicas, porque el objetivo es generar llegada sin importar a quien, lo cual no se critica, pero se marca la diferencia con el tipo de comunicación que plantea este trabajo, que se asemeja a la transmisión de información de unos a otros directa con la ayuda de Internet.

Además entender la forma de comunicar por este medio brinda ventajas, porque un mensaje cuando esta siendo comunicado se transmite mediante lo verbal y lo vocal, dos características que también se encuentran presentes en la radio, pero la televisión posee una tercera característica que es la que la diferencia, lo no verbal o corporal. Algunos especialistas en oratoria le atribuyen a esta última una importancia del 70% porque se considera que lo visual posee mayor impacto, es decir que los gestos y la forma de pararse en el espacio transmiten información a codificar por el espectador. Por medio de la oratoria se convence, persuade, se intuye, informa, emociona y sugestiona.

No hay nada que le dé más prestancia a uno mismo que poder dominar con la palabra a muchedumbres, conquistar sus voluntades, hacer lo que se quiere, y conseguir que desistan de lo que no se quiere. Continúad por consiguiente jóvenes, en el estudio y en la práctica de la oratoria para que acrecentéis vuestra honra, seáis útiles a vuestros camaradas y de provecho para la comunidad y la Republica.

(Cicerón, 55 a.C, p.20)

Es por esto que el uso del medio debe ser estudiado y aprendido. Con el avance de las investigaciones y de las técnicas de recolección de datos en la actualidad es más accesible, que en el pasado obtener distinto tipo de información, aunque en este aspecto el presupuesto es un factor que influye notablemente a la hora de emplearlas.

Volviendo con el progreso de los medios se puede afirmar que una vez que la plaza pública perdió protagonismo, se paso a un nuevo espacio de comunicación política donde una persona le habla a los demás, todos escuchan lo mismo que esa persona esta

comunicando y los debates se arman dentro de un contexto familiar o de amigos. Ese momento en la comunicación, marcado fuertemente por la intervención de la televisión evolucionó hasta la actualidad. Hoy se encuentra basada principalmente en el uso de Internet, que intervino en la vida de la sociedad en comparación con los demás medios, en corto período de tiempo.

Entonces se puede asegurar que actualmente el escenario tradicional que se daba antes se encuentra invertido, ahora gracias a las redes sociales que se crean dentro de Internet los políticos y la sociedad se comunica de otra manera. Dichas herramientas o las personas a través de esas herramientas se encargan de convocar e informarles a los medios masivos de comunicación los pensamientos que tiene la sociedad y lo que sucede. Un ejemplo que se observa estos últimos años es que las noticias que pasan en la televisión citan como fuente a Internet, como ser la publicación ocurrida en Twitter, antes que ningún otro medio de la muerte de Michael Jackson. En este caso se puede ver claramente el cambio en el escenario de la comunicación, si bien se toma un acontecimiento que no tiene relación con la política, también se puede citar un ejemplo parecido que ocurrió cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner utilizó dicha red para comentar o brindar su opinión sobre la mala actuación de los jueces con respecto al tema Fibertel/ Grupo Clarín. Los medios gráficos utilizaron dicho comentario como fuente para redactar una nota de opinión o noticia en el periódico del día siguiente como así también los medios televisivos.

Los políticos en la actualidad están entendiendo este pensamiento, adaptándose a las nuevas herramientas. En la actualidad un gran porcentaje de los representantes más importantes de la política en Argentina, tema que se tratará más adelante con el paso de los capítulos, participa y comienza a comunicarse mediante Internet con la sociedad; permitiendo así un feedback nuevo, que abre la puerta a pensar en un comienzo de los candidatos digitales.

2.2 Internet en Argentina

Internet transformó la política electoral, como se mencionó antes en Estados Unidos como también en otros países del mundo, dándole a la democracia nuevas herramientas gracias a la tecnología que ayuda a la propagación de los mensajes y un punto que se considera en este PG como primordial es que incentiva a la participación ciudadana, la cual en Argentina se encontraba en un declive en comparación con años en los que la sociedad participaba o se interesaba más en política como fue en el 60' y 80'.

Antes del boom de Internet, en Argentina se puede decir que surgió de manera tardía; los países vecinos como Uruguay, Chile y Brasil habilitaron la conexión a Internet con antelación. Pero dicho contexto en la actualidad cambió. Si se tienen en cuenta los números Argentina está formada por aproximadamente 40,1 millones de habitantes de las cuales, según un estudio de cuantificación del mercado de informática y telecomunicaciones 2008/2009 finalizado, el 50 % es decir unos 20 millones de habitantes utilizan Internet en la actualidad. (Prince y Cooke, 2008)

No se está hablando de tener banda ancha en su casa ya que ese número disminuye según datos arrojados por la misma investigación a 3,5 millones de conexiones sino de usuarios es decir que pasan un promedio de sus horas diarias navegando en la Web, lo cual no es un dato menor porque si bien como se dijo antes no se iguala en números a la televisión en este aspecto, los datos que se conocen de las personas y las características que poseen quienes se encuentran navegando o en busca de información es rotundamente diferente a la que se encuentra mirando televisión. Pero hay otro dato que no puede dejarse de lado teniendo en cuenta que la mayoría del porcentaje de esta población es pobre y es que: “Tres de cada diez usuarios de Internet en el país integra los niveles socioeconómicos

más bajos, mientras cuatro de cada diez son personas con estudios secundarios o inferiores cumplidos”. (Prince y Cooke, 2009)

Otro aspecto a tener en cuenta es que el costo de encontrar personas con ideología similar o seguidores de un mensaje que los atraiga es ínfimo si se compara con los costos de un minuto en TV, hablando en términos monetarios, se debe tener en cuenta que el presupuesto de una campaña interfiere en la decisión estratégica.

Rasiej, director del foro Democracia Personal, analiza la interacción de la política y la tecnología afirmando: “Al disminuir o eliminar las barreras económicas para entrar al debate político, Internet ha cargado de energía a los activistas y ha elevado nuevas voces y nuevas formas de noticias y comentarios”. (2008).

La sociedad argentina experimento en un corto período de tiempo una gran transición relacionada a la utilización de Internet, se calcula su inicio alrededor de 1994 donde el usuario comenzó dubitativo pero con el paso del tiempo fue descubriendo que la nueva herramienta con la que contaban, les servía para obtener información útil que al ser comparada con libros confirmaba su veracidad.

Con esto se hace referencia a un hecho particular que surgió en aquella época en la cual los argentinos comenzaron a integrar la comunicación online, a utilizar las herramientas para obtener información y armar empresas que involucraban este medio, al punto de realizar compras y ventas por Internet, quizás se recuerde a ICQ, un programa que permitía llevar a cabo una conversación mediante palabras por medio de computadoras con Internet.

La experiencia en Internet comenzó a abandonar el modo de lectura para transformarse en algo más interactivo. En este panorama, el concepto de relevancia inicio su avance

hacia la vida del usuario, quien demandaba que la información le fuera presentada con cierta elaboración. Ya no buscaba sólo informarse; desde este momento adquirirá niveles incipientes de interacción, donde compra y se comunica en línea.

(Alonso et al., 2009, p.48)

Este cambio se marca notablemente también observando el desembarco de muchas de las empresas digitales en el país. Marcas como Mercadolibre.com la cual es eBay en EE.UU., Yahoo! y Google cuentan con oficinas en el país. Se hace referencia a este aspecto porque demuestra que ven en Argentina la oportunidad de crecimiento y participación, o en lenguaje del Marketing, el Share que este país tiene para ofrecer es mucho más grande que otros y eso influye si se quiere pensar a futuro en el crecimiento y la utilización de este nuevo medio.

2.3 Gobiernos 2.0

En la actualidad es común ver que en distintos ámbitos y para denominar ciertos conceptos se aplica el término 2.0 como complemento y no siempre hablando de comunicación o Internet, este término trascendió definitivamente todas las barreras. Una de ellas y quizás una muy importante dentro del contexto en el que se da este PG es la aparición de los gobiernos 2.0, con esto se hace alusión a la intervención de las herramientas de comunicación online en las acciones de los gobiernos, los cuales se encuentran en la actualidad en un proceso de adaptación y cambio con respecto de las herramientas de comunicación relacionadas con Internet. Otro punto importante es que genera una mayor colaboración de los ciudadanos en las labores del gobierno en comparación a años anteriores en donde la recepción de los mensajes era positiva.

Si la Política 2.0 parece haber quedado en una serie de tácticas electorales para hacer un

"candidato" más atractivo que el de la competencia el gobierno 2.0 parece más amplio, en la medida en que persigue enlazar al ciudadano en las labores de gobierno. Mientras la Política 2.0 es temporal, el Gobierno 2.0 es permanente y, por lo tanto,, no caduca.

(Moral, 2009, p.7).

Este cambio en la forma de gobierno puede verse como una oportunidad para brindar un servicio diferente a los ciudadanos, facilidades a la hora de pagar los impuestos mediante aplicaciones, abaratar costos de mantenimiento de una infraestructura debido a que se puede trabajar desde cualquier lugar, y otros factores que hacen que la idea de este tipo de gobierno sea atractiva.

En otras palabras este nuevo formato o plataforma de gobierno ayuda en muchos aspectos a la mejora del funcionamiento interno del gobierno con la aplicación de herramientas de la Web 2.0 que reducen la burocracia y aumentan la eficacia de las soluciones implementadas desde la administración, si es que dicha administración esta preparada para implementar estas tecnologías; porque si bien el capital humano no esta puesto en análisis en este PG, no puede dejar de mencionarse que la capacitación y la predisposición del personal es esencial para el funcionamiento de este pensamiento como en todo cambio, es esencial que se involucre el mayor número posible de personas, tanto ciudadanos usuarios de servicios públicos como los propios funcionarios que deben proporcionarlos.

Estas herramientas permiten conocer a la sociedad, porque sin darse cuenta las personas depositan información en estas redes y al igual que en el marketing la obtención de *insights* a la hora de comunicar son importantes. Con *insights* se alude a las necesidades que afectan a las personas, es algo cotidiano, del día a día que toca de cerca al consumidor, que forma parte de su vida. Es una cuestión, un problema. No se lo puede definir concretamente pero

se puede decir que es un tema que afecta al consumidor y conociéndolos se puede ofrecer una solución y creando así una relación, un vínculo emocional.

Hay una demanda creciente para que las administraciones se hagan más transparentes y abiertas de cara al ciudadano, tanto en lo que se refiere a la prestación de servicios como al diseño de las políticas públicas. Si esta demanda se gestiona correctamente, puede contribuir a mejorar y reducir los costes de los servicios públicos, así como a incrementar la confianza en la administración pública.

(Moral, 2009, p.7)

También se sabe que otro punto importante son los objetivos que se persigue con esta transformación, con esta búsqueda de convertir al gobierno en un ente más accesible, con transparencia, permitiendo la participación de todos y la colaboración.

Si bien es una realidad que algunos ven a los medios sociales sólo como instrumentos para perder el tiempo o distenderse, hay otra verdad y es que abren una nueva oportunidad, sólo depende de quien la sepa utilizar por esto es que se hace tanto hincapié en la importancia que representa que los funcionarios entiendan de que se trata, lo naturalicen y, por otro lado, que los ciudadanos se impliquen en la acción pública.

Para finalizar se puede afirmar que lo expresado en este punto llevará inevitablemente a que la ejecución de un servicio público no sea tarea exclusiva de quien cobra un sueldo de la administración, a su vez modificará los horarios en los que se realizan dichas tareas, debido a que una de las cualidades principales de Internet por banda ancha o mediante *smartphones*, es que las personas se encuentran conectadas constantemente. Si bien es imposible pretender que una persona este las 24hs del día trabajando, se hace referencia a la oportunidad que brinda de ejercer la labor en diferentes lugares y momentos.

2.4 Hábitos de Información y Comunicación

Para realizar comunicación publicitaria y específicamente para la transmisión de este tipo de información es necesario conocer cualidades de la sociedad en donde se va a desarrollar y distinguir las diferencias que se evidencian con el paso del tiempo.

Para comenzar se toma la definición de hábito de la Real Academia Española la cual lo define como: “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. (2010).

Los hábitos son modos de proceder que tiene cada persona de manera instintiva, y con los que se maneja en el mundo. Se toma este punto para desarrollar porque como se viene diciendo a lo largo del desarrollo la sociedad se encuentra en constante cambio. Hay cambios en cuanto a la forma de informarse, de interpretación de esa información, que se obtiene mediante mensajes que a su vez también fueron experimentando un proceso de cambio y, por último, en la forma y los medios de comunicarse.

En cierto modo fueron creando hábitos diferentes como ocurrió con el cambio en la forma de lectura debido a que las posibilidades se han multiplicado, al igual que el tiempo que se pasa leyendo también, sin importar los tipos de texto. En la actualidad se agregó el método de lectura por medio de *e-books*, porque no se considera que los libros hayan sido desplazados, los cuales son la emulación de los libros de manera virtual. Por lo tanto, para poder leer este tipo de archivos se requiere de dispositivos específicos como ser *tablets*.

Por otro lado, el mensaje cobra protagonismo importante, pasó de ser simple y lineal, esto se puede dilucidar por ejemplo viendo las novelas de la época del treinta en adelante donde las tramas o los relatos se parecían, el espectador no necesitaba pensar y cuestionarse lo que pasaba o encontrarle la vuelta porque sencillamente no la tenía, era lo que se veía.

Continuando en una línea imaginaria de tiempo, se observa una complejización del mensaje las capacidades cognitivas de las personas cambiaron o mejor dicho evolucionaron por lo cual los mensajes debieron hacerlo a la par. Utilizando el mismo recurso que antes,

si se observan las series o novelas de la actualidad las tramas cambian continuamente, los personajes entran y salen de capítulo a capítulo y el observador tranquilamente con su mente puede llevar la línea de la comunicación, porque posee la capacidad para hacerlo.

Se menciona esta cualidad debido a que quienes se dedican a comunicar, y enmarcado en este PG a comunicar política, deben conocer las capacidades que tienen los espectadores o votantes que buscan captar y no especular con ello, sino diseñarlo para el espectador. Ellos se dan cuenta de lo que sucede, les gusta descifrar y sentirse útiles pensando y hasta pueden llegar a sentirse ofendidos si la comunicación es lineal o básica.

La llamada sociedad de la información o era de las comunicaciones se refiere al achicamiento del mundo, a la erosión de todo tipo de fronteras y a la reconfiguración de los mecanismos de decisión.

Se caracteriza fundamentalmente por el cambio continuo y la incertidumbre que plantean la necesidad constante de tomar decisiones individuales o colectivas. Unas nuevas condiciones sociales, políticas y económicas que implican también un cambio en el sistema de valores. Y el papel determinante de las TIC que están transformando con su presencia todos los sectores de la sociedad y configurando la cultura, las dinámicas sociales, las estructuras laborales y la economía. (Castells, 1997)

2.5 Cambios gracias a las TICs

Si bien en este capítulo se habla de la evolución de la comunicación por la intervención de la tecnología en este punto, se le asigna protagonismo a las nuevas tecnologías y a las consecuencias que representan las mismas.

En el título de este punto se colocaron las siglas TICs, cuyo significado se refiere a las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales agrupan los elementos y las

técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

Las tecnologías se asentaron primero en los hogares, haciendo posible los hogares electrónicos. La gente puede disfrutar de imágenes, sonidos y productos de consumo mediático, de manera que la función de las ciudades cambiarán. El desarrollo de las tecnologías está condicionado por la adopción de políticas públicas, modelos económicos, formas de gobernabilidad, aplicación o no de un modelo democrático con participación ampliada y el acceso igualitario a las tecnologías como función de derechos civiles, se puede afirmar que Argentina se encuentra encaminada hacia el crecimiento de la utilización de las nuevas tecnologías por todos los ciudadanos.

Dichas tecnologías como se dijo en el punto anterior cambiaron a los mensajes o viceversa, por ejemplo el teléfono celular, a partir de la aparición de dichos aparatos primero se hacían llamadas de voz al igual que un teléfono de línea pero luego fueron evolucionando y aparecieron los mensajes de texto, quienes hicieron que los mensajes fueran más simples, con la posibilidad de que se pueda escribir en unas simples líneas lo que se quería comunicar. Hasta la forma de escribir modificó, en algunos sectores dependiendo el nivel de educación, se comenzó a utilizar letras que suplantaban a palabras o conectores, entre otras cosas.

Se trae dicho tema porque esta comunicación se trasladó a las redes sociales dinámicas y viceversa, al utilizar el *messenger* también los mensajes cambiaron y Twitter o Facebook, aportaron un espacio simple limitado de caracteres donde se debe escribir algo y ese algo debe llegar y ser entendido, codificado correctamente, en períodos cortos de tiempo.

Además el uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumenta el conglomerado de usuarios que utilizan las TICs como medio tecnológico para el

desarrollo de sus actividades y, por ende, se reduce el conjunto de personas que no las utilizan, que es a lo que apunta este PG.

Las tecnologías están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen cambios en los servicios.

Con las limitaciones técnicas iniciales es decir el ancho de banda que en sus comienzos era mediante el teléfono, los primeros servicios estaban centrados en la difusión de información estática, pero había además herramientas nuevas y exclusivas de esta tecnología como eran el correo electrónico, o los buscadores que con el paso del tiempo no son consideradas nuevas debido al uso y a la aceptación por parte de la sociedad.

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TICs como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una posibilidad de acceso diferente. Aparecieron un segundo grupo de servicios TICs como el comercio electrónico que ya se menciono anteriormente, la realización de operaciones bancarias online conocida también como Home Banking, el acceso a contenidos informativos que se trataron en el punto anterior, de ocio y el acceso a la administración pública como nos referimos al denominarlo gobierno 2.0.

Es una realidad que cada vez más usuarios de Internet piden una administración capaz de sacar más provecho y adaptada a la sociedad de la información. La implantación de este tipo de servicios es una prioridad para todos los gobiernos de los países desarrollados.

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, el celular y la computadora, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios. A través de mensajes de texto, correos

electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de Internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de ello, afirmando que creen esa versión porque lo han dicho los medios o viene en Internet.

Estos son la vía de la verdad para muchos de los ciudadanos, sin saber que en ellos también se falsea y conduce hacia una determinada creencia o interés. Pero esto ocurre dependiendo de la edad, status social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TICs tienen un mayor impacto o menos, se da más un tipo de opinión u otra y diferentes formas de cambiarla.

Aparte, también se forma la opinión pública en función de los intereses de los medios y otros agentes importantes en el ámbito de las TICs. Aquí se encuadran diferentes teorías, muy relevantes y conocidas todas ellas relacionadas con la opinión pública una de ellas es la teoría de la Espiral del silencio (Neumann, 1995, p.332). Dicha teoría se refiere a cuando una persona se encuentra dentro de un debate o un círculo de personas, no expresará su opinión si sólo coincide con la de la minoría, por lo que su visión quedaría silenciada. También suele pasar que aunque intente hacerse oír, la otra visión es seguida por tanta gente que no se escuchará la de esa persona o grupo minoritario. Por otro lado esta la teoría de la agenda o también denominada *setting* (McCombs, 1975) la cual se refiere a los temas que eligen los medios que sean de relevancia pública y sobre los que se tiene que opinar, en función de sus intereses. Así se puede observar que los medios son como cualquier persona física que mira sólo por su propio bien, y en función de esto, en el mundo se le dará visibilidad y preferencia a una cosa u a otra.

Para finalizar a modo de conclusión se remarcará que teniendo en cuenta el pasado y pensando en el futuro en el ámbito de la publicidad se deben conocer los cambios que se pantean y estar constantemente informado, porque principalmente lo que se busca a la hora

de comunicar política es ponerse del lado del votante, de la sociedad y ver como actúa.
Para hacerlo sentir que el político o gobernante es igual a él y le presta atención, le interesa.

3. Campañas Políticas

La comunicación política a través de Internet se encuentra en un momento de crecimiento pleno, tanto por las acciones implementadas en las campañas electorales que se llevan adelante en la actualidad en el mundo, como por las acciones que se comienzan a implementar en los gobiernos.

En este capítulo se desarrolla las bases de este cambio radical que se encuentra en boga, desde las acciones de Obama en plena campaña electoral y ahora desde su gestión presidencial. Hasta las opciones que se consideran necesarias para la realización de una estrategia comunicacional con la acción de Internet como eje.

Se analiza el momento en el que se encuentran las campañas políticas y los candidatos, en relación con la implementación de las herramientas de la Web 2.0 en su comunicación y discurso.

Además se ahonda en las oportunidades y problemáticas que posee la Argentina para la implementación de acciones relacionadas con las nuevas tecnologías e Internet y se compondrán los distintos tipos de estrategias de comunicación política ligadas a las herramientas de ejecución.

3.1. Nacimiento de las campañas políticas 2.0

El reinado de Internet como medio para difundir información llegó a su fin debido al impulso y crecimiento de la Web 2.0. La unidireccionalidad de Internet, su forma de comunicación lineal y la limitación al transmitir mensajes contribuyo al crecimiento de las redes dinámicas o conocidas normalmente como redes sociales. El contexto se convirtió en una evolución comunicacional social con características dinámicas y horizontales rompiendo así con la naturaleza estática de Internet.

Es importante distinguir que el término campañas políticas 2.0, hace alusión a la forma actual de comunicaron que involucra la transmisión de mensajes a través de las nuevas tecnologías y herramientas de Internet. Dicha acción es considerada por la autora, como el nuevo paradigma que afecta al mundo de la política y los gobiernos en general.

En la actualidad no sólo se consume el medio, además se aporta contenido, las personas opinan, contribuyen conocimiento, reformulan datos y aportan nuevos puntos de vista. La participación de todos los integrantes genera información y ese producir es denominado contenido, el cual se modifica constantemente.

Un ejemplo acabado de este concepto es lo que realiza el diario La Nación cuando permite postear comentarios en todos sus artículos. Por lo tanto, cuando se lee la nota, además de ver lo que el autor plantea, también se encuentra la información que los lectores aportan, generando una diferencia sustancial de contenido. Todo queda relativizado bajo la mirada de cientos de personas que ofrecen sus puntos de vista y transforman el cuadro de pensamiento que se plantea al leer un artículo determinado. Es una información que resulta más completa, compleja y acabada, porque se nutre de opiniones diversas que le dan una mayor versatilidad y dimensión al mensaje.

Para el ámbito político, el cambio en la comunicación actual aumenta la posibilidad de penetración en el electorado, debido a que en la actualidad no sólo puede plantear y mostrar sus opciones, su perfil, su plataforma, sino que puede conversar con la gente y generar un diálogo genuino. Esta oportunidad es a la que se alude con este PG y el fundamento por el cual se realiza, debido a que se considera que los políticos argentinos comenzaron a dar cuenta de la importancia de la transmisión o intercambio de conocimientos y puntos de vista a través de los nuevos medios. Como así también que sin el diálogo se descubre que lo único que se está haciendo con un portal en Internet o página Web es generar la misma respuesta de un afiche en vía pública y los resultados obtenidos

no son suficientes, comparados con los que se pueden llegar a obtener si se utilizan correctamente las herramientas.

Quien comprendió dicha realidad fue el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, y su capacidad de interacción llevó a que el 26% de sus adherentes publicara activamente sus ideas u otros contenidos en los foros de Internet, mientras que sólo el 15% de los seguidores de McCain participó en la red (Lanza,2009). Esto significa, por parte de su equipo un fuerte y sostenido seguimiento de los aportes de la gente vía Internet, y es lo que marcó y sigue marcando tendencia ya que hace de la tecnología una herramienta indispensable de gestión.

En la actualidad todos los políticos desean ser Obama, pero para ello, se debe entender perfectamente que para realizar una campaña electoral 2.0 hay que comprender que se necesita una nueva manera de ser y estar en la Web, lo cual involucra nuevas formas de diálogo, apertura y feedback constante con el electorado; de alimentación y retroalimentación constante en un espacio que hoy, se define entre todos.

Una de las muchas maneras en que la elección de Barack Obama como presidente ha hecho eco de la de John F. Kennedy es el uso de un medio nuevo que cambiará para siempre la política. Para el señor Kennedy, que era la televisión. Para el Sr. Obama, es el Internet.

(Miller, 2008)

La estrategia digital empleada por el presidente de los Estados Unidos, en sus dos años de campaña es un caso de estudio y se considera el punto de inicio en la creación de campañas políticas 2.0. Entre sus acciones se encuentra la utilización de videos en YouTube, mensajes de texto por teléfono, aplicaciones para *iPhone*, redes sociales y todo aquello que le permitiera llegar a los jóvenes. Para tener una idea del éxito que tuvo, sólo hay que ir a Facebook y ver los cuatro millones de seguidores que tiene en su perfil. Su

campana experimentó un gran crecimiento cuando entró en dicha red y en otras como Myspace, Twitter, Youtube y Flickr.

3.2. Inicios en Argentina.

En cuanto a la participación de los políticos argentinos en las redes dinámicas se puede afirmar que se encuentran en una etapa inicial, de adaptación a los medios y reconocimiento de los resultados. Analizando cómo utilizaron Internet en sus campañas los catorce políticos argentinos que se presentaron como candidatos en las elecciones del 28 de junio de 2009, se vislumbra que recién van entendiendo que la comunicación política en la actualidad tiene que pasar necesariamente por la red.

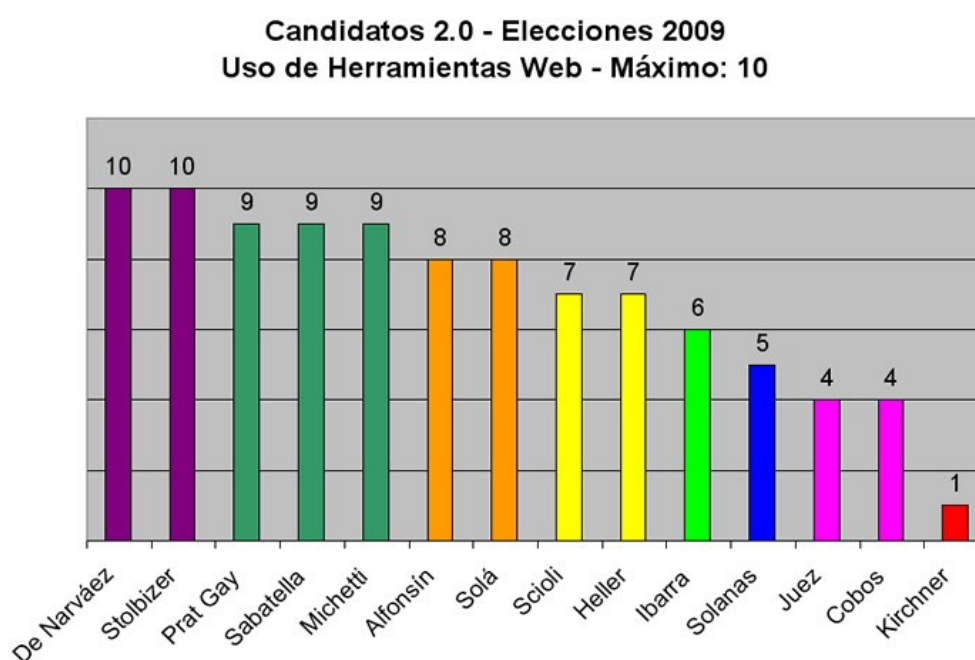


Figura 3: Los Candidatos 2.0 y el Uso de las Herramientas Web. Fuente: Eamericas.com, 2009.

Si se lo considera un ranking de participación en la Web 2.0 los resultados ubican en las primeras posiciones a Francisco De Narváez y Margarita Stolbizer, quienes utilizaron diez

de las redes dinámicas o herramientas Web disponibles y efectivas del mercado. Como dato curioso se puede sumar la utilización del Video Chat, mediante la cual Stolbizer respondió preguntas a través de una cámara Web y un micrófono para hablar con los ciudadanos. En tercer lugar se encuentran Alfonso Prat Gay, Martín Sabatella y Gabriela Michetti, quienes también tuvieron la participación de especialistas en comunicación para el desarrollo de las campañas y teniendo en cuenta que son los más jóvenes, se nota una mayor predisposición a la utilización de las herramientas como ser Twitter, dos de ellos los actualizan personalmente hasta en la actualidad, lo cual no es un dato menor debido a que la mayoría de los políticos que poseen redes sociales poseen un equipo que se encarga de contestar y publicar información. De quien se observó menor participación en ese año por este medio fue Néstor Kirchner quien apoyó su campaña principalmente en los medios tradicionales y apelando a la comunicación política clásica.

Para que un político sea 2.0 se considera la utilización de herramientas diez herramientas básicas. En primer lugar se debe desarrollar una Web personal, la cual ofrece la posibilidad de colocar documentos, imágenes e información relacionada con el político de manera directa, de esta forma el electorado puede conocer que es lo que le interesa y que opiniones posee de acuerdo a lo que transmite a través de su Web. Por otro lado también puede desarrollarse una Web del partido político al que pertenece o conforma. Dicho espacio permite colocar noticias que acontecen a las decisiones que toman los gobernantes del partido que se encuentra en la actualidad ejerciendo, o por otro lado las agendas de quienes se encuentran en campaña, entre otras acciones a comunicar.

Hay un factor que normalmente no es tenido en cuenta porque se asume que el electorado no va a leerlo y es el de mostrar las propuestas. Se hace mediante un archivo adjunto a la Web personal.

En cuanto a la comunicación política en Facebook se divide en dos tipos de acciones; por un lado, se encuentra el Facebook público que se utiliza de manera pública y da a entender que otra persona es quien lo maneja y sube información al mismo, limitándose a ser visto como un espacio puramente para una campaña. En cambio si posee un facebook privado da a entender que lo utiliza personalmente y en sus contactos sólo va a tener amigos o familiares y quizás hasta compartir asuntos personales, lo cual a la vista del electorado tiene mayor valor, acerca más al candidato y lo humaniza. Algo similar puede ocurrir con twitter, si bien el espacio para escribir es corto, es de público conocimiento que se utiliza este espacio para realizar debates con otros políticos o hace acotaciones cortas de acontecimientos de la actualidad. Debe recordarse que toda información que es recibida por los seguidores genera o formula una imagen en su mente.

YouTube es otra herramienta 2.0 que puede ser utilizada para realizar campaña. Permite traer las características de la televisión a la red, logrando así que se puedan leer los gestos y ver como se expresa un candidato, normalmente este tipo de medios puede ser peligroso debido a que no todos son grandes oradores por lo que es una herramienta que debe ser tratada con cautela. Vimeo es una nueva opción similar a Youtube pero que debe ser tenida en cuenta en el caso de querer transmitir un video en alta calidad.

La actualización de fotos es constante y más si se trata de alguien que esta ejerciendo el poder en la actualidad debido a que demuestra lo que hace continuamente, que se mueve y no se encuentra atrás de un escritorio. Permite conocer que es lo que hace y ofrece la prueba y el documento para ser levantado por los medios de prensa. Para esta acción hay varias herramientas en Internet pero la más conocida es Flickr.

Colocar datos de contacto en su Web personal, vía e-mail o formulario Web, es un punto importante en este tipo de comunicación. Aunque no se crea la gente considera como esencial poder contar con una vía de comunicación directa con el candidato o político,

transmite la sensación de que se encuentran interesados por las quejas o los aportes que le pueden brindar.

El teléfono de contacto con el candidato también transmite dicha característica. Si bien es imposible que se encuentre el número directo, la colocación de un teléfono de una oficina o local partidario permite abrir un canal para las personas que desean comunicarse o tal vez participar del movimiento. A continuación se puede ver en porcentajes el uso a las siguientes herramientas que se implementaron durante las elecciones del 2009 de senadores:

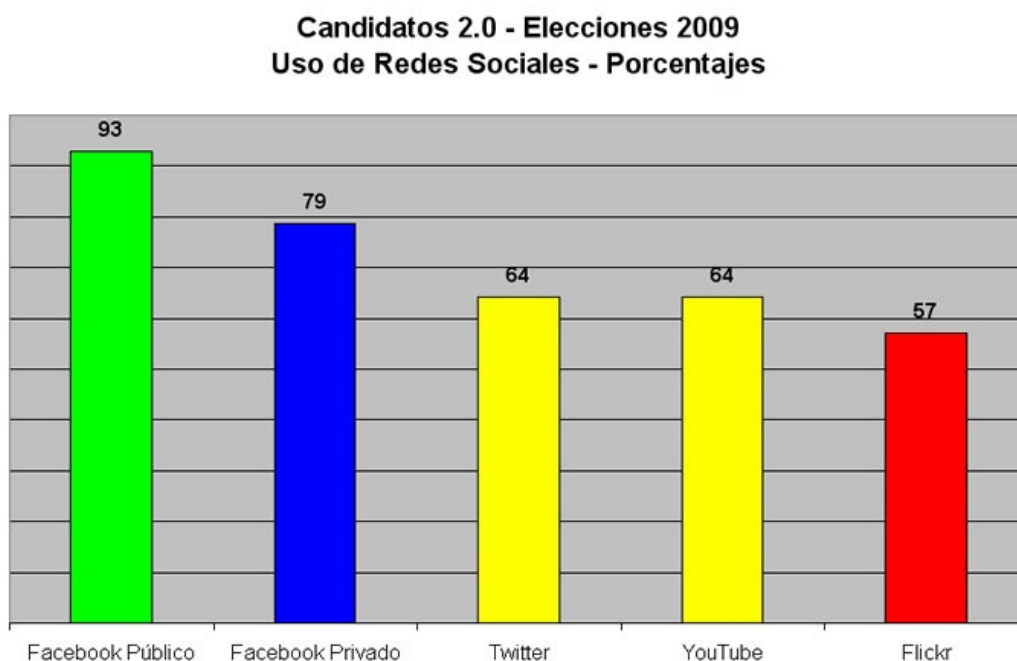


Figura 3. Uso de las redes sociales en Porcentajes. Fuente: <http://politicaweb.cicoa.com.ar>, 2009.

La preponderancia de Facebook se puede asociar a la importancia que obtuvo durante ese año dicha red social debido al grado de innovación que brindaba y continúa brindando hasta la actualidad.

3.3 Oportunidades y problemáticas en Argentina.

En el segundo capítulo se hizo mención a una problemática que posee la Argentina si se la compara con Estados Unidos, la cual es la llegada a Internet que tienen sus ciudadanos.

Si bien es una realidad que si no cuentan con Internet este tipo de comunicación no tiene sentido, se puede considerar un tipo de comunicación destinada al porcentaje de la población que si posee. Se comienzan a ver propuestas por parte del estado para el acceso libre a Internet para todos los ciudadanos. Un ejemplo específico de este punto es el programa Conectar Igualdad cuyo objetivo principal es “El Programa Conectar Igualdad busca, mediante la entrega de tres millones de netbooks, reducir la brecha digital existente, introduciendo las nuevas tecnologías, como así también los métodos para aplicarlas en el contexto escolar.”(Conectar igualdad, 2011) o las acciones que realiza el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires colocando Internet en las principales plazas, los colegios públicos y entregando netbooks para alumnos y profesores.

La política Wi-Fi ,que significa inalámbrica, cada día va creciendo gracias a los servicios de conexión gratuita a Internet que ofrecen de distintas maneras ciudades, sumado a la cada vez más importante cantidad de bares, restaurantes, oficinas, casas, departamentos, subtes, y demás espacios públicos que ofrecen el servicio a sus clientes. El desafío que imponen las nuevas tecnologías es cada vez más arduo y la aparición de nuevas formas de interconexión entre las personas hace que se tenga que estar actualizado día a día, ,para poder ofrecer las nuevas herramientas que aparezcan, y para poner a la Política en Internet, al servicio de la gente.

En la actualidad el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli lanzo una campaña para hacer que algunas localidades tengan Internet inalámbrico libre. Esto, marca un cambio importante y demuestra otra vez el pensamiento que se quiere lograr acortando la brecha de acceso a la información mediante Internet que hay en este país.

Precursor en la toma de este tipo de decisiones es Alberto Rodríguez Saa, quien en la provincia de San Luis colocó este mismo tipo de conexión para los ciudadanos. En dicha provincia se realiza uno de los seminarios más importantes denominado San Luis Digital y cuenta con la participación de especialistas en comunicaron online comercial y política. Todo este tipo de acciones dilucidan el pensamiento que poseen los políticos y sus bases, en las que buscan implementar políticas a largo plazo de inserción comunicacional a través del acceso a Internet.

3.4. Estrategias de comunicación

Básicamente para mejorar la comunicación entre los candidatos y los votantes es necesario idear un plan de comunicación. En una campaña política 2.0 el problema principal es la gestión de los contactos. Se puede tener un diseño impactante, ideas creativas y una propuesta impresionante, pero si quien realiza la comunicación deja de lado el concepto de que una campaña gira en torno a la relación y el feedback entre ciudadanos y políticos, estaría implementando la idea equivocada.

Este tema es olvidado principalmente cuando las campañas políticas 2.0 no se hacen con profesionales de la comunicación y ocurre que hay veces que las campañas son encaradas por hombres y mujeres bien intencionados y con la mejor de las intenciones, pero como en todos los rubros, la experiencia y la especialización de quienes la dirijan, harán que lleguen a buen o mal término.

La acción denominada gestión de contactos es fundamental para medir la efectividad de una campaña 2.0 en Internet. Podría ser en relación a la cantidad de visitas que se reciben en el sitio Web, o a través de la cantidad de amigos que se tiene en Facebook, o por los seguidores que tengamos en Twitter. Pero en realidad, la forma más precisa de medir la

efectividad de una campaña, está dada por la cantidad de contactos directos recibidos y por los y las ciudadanas que se suman a trabajar en el proyecto político.

De qué serviría tener cinco mil amigos en Facebook si nadie se preocupa por ponerse en contacto e intercambiar opiniones o al menos generar contenidos de los cuales se puedan extraer elementos enriquecedores. Es por esto que para medir la efectividad será necesario tener muy asimilado el mecanismo de gestión de contactos.

Implica un arduo y meticuloso trabajo de filtración y clasificación de contactos. Algunos serán pidiendo contactarse, otros pidiendo trabajo, algunos más felicitando, otros criticando, algunos proponiendo ideas. Para cada clasificación será necesario tener establecido un mecanismo de respuesta ágil y rápida, con responsables determinados y coordinadores generales que chequeen el nivel de respuesta en cada caso. No es una tarea fácil, ni la más divertida en términos comunicacionales, pero es el objetivo final de cualquier campaña de comunicación y más en Internet: estar en contacto con los ciudadanos.

Por último vale decir que esta gestión de contactos también deberá ir atada a la estrategia general ya que no podemos librar a quienes se pongan en contacto, a recibir sólo una respuesta a su pedido, sino que tenemos que tener pensadas previamente acciones coordinadas y periódicas de envío de información, maneras de sumarse a participar, etc. Es preferible no tener presencia en Internet si no se le va a responder a la gente como debería. Lo mismo ocurre con el resto de las Redes Sociales, no se puede utilizar Facebook, Twitter, YouTube, si no se las actualiza diariamente y si no es para estar en contacto con los seguidores y amigos. Muchos de los cuales sentirán que no son tenidos en cuenta si en su Facebook no aparecen publicaciones, o si en su Twitter no se enteran lo que se esta haciendo, diciendo o pensando.

Así es que la política 2.0, obliga a trabajar de manera profesional y seria, como toda acción de comunicación, intercambio y participación que se realice a través de las herramientas sociales de Internet. Pensar en una estrategia de comunicación política hoy sin usar las herramientas que brindan las nuevas tecnologías e Internet, es desaprovechar una de las formas de comunicación más innovadores que se encuentran en la actualidad. Pero más allá de que esto es tenido en cuenta por la mayoría de los consultores políticos, muchas veces se cree que la Web es sólo un punto más de la estructura comunicacional y la mayoría de las veces se lo considera un espacio en sí mismo, estanco y con vida propia, como si fuera un medio de comunicación más. Es cierto que tiene mucha vida y cada vez más, pero no es un compartimiento estanco separado del resto de las áreas de la comunicación política, sino que las atraviesa en estilo circular e integrándolas a todas.

Toda estrategia de marketing político en Internet necesariamente debe estar atada a una estrategia comunicacional general del partido político. Y a la vez, toda estrategia comunicacional general debe estar atada a los objetivos, de mediano y largo alcance. Con una estrategia integral todos los aspectos de la comunicación son tenidos en cuenta y que sea atravesada por la comunicación en Internet, el objetivo tiene mayores posibilidades de concretarse y cumplirse.

Comprender que la política 2.0 es presencia, diálogo y participación e integrarlas a una estrategia comunicacional es quizá la tarea más difícil para los comunicadores. El escenario digital es compartido entre políticos y ciudadanos, y allí todos deberían ser protagonistas. Aunque algunos dirigentes delegan el manejo de las redes sociales en sus asesores, la clave está en emitir mensajes con tal nivel de contacto y de conversación que genere fidelidad. (Capurro, 2009)

Ya sea en los gobiernos municipales como desde los provinciales hasta llegar al gobierno nacional, todos deberán de una u otra manera incorporar herramientas de la Web

para comunicarse con los ciudadanos por una vía alternativa. Para que ello sea posible se deberán tomar nuevas posturas de comunicación para que el poder ejecutivo trate de pensar cuáles pueden ser las mejores formas de llegar a la gente. Para ello se debe definir una nueva concepción a la hora de comunicar, la que brinda la Web 2.0 con sus propias reglas que le son ajenas a las vías tradicionales de comunicación.

El tema de la Web 2.0 es más serio de lo que parece porque al igual que reporta beneficios también puede ser peligrosa si se usa inoportunamente. El fenómeno Internet supuso un cambio radical en la manera de entender la comunicación a todos los niveles, ya sea en el ámbito laboral, educativo, lúdico, institucional, empresarial, entre otros. la velocidad con la que crecen estos medios es abrumadora.

En primer lugar se debe aprender a usar razonablemente las herramientas que ofrecen un enorme abanico de posibilidades, pero que también pueden ser destructivas. Las redes sociales humanizan, acercan y aproximan a las diferentes generaciones; para la comunicación política es importante ya que permite dar a conocer al líder y los objetivos. Pero está claro que hay que cumplir las reglas del juego y es necesario que exista un feedback es por esto que se recomienda que todos puedan indagar las ventajas e inconvenientes de la Web 2.0 y así se aprenderá a usarlas con el respeto y la precaución que se merecen, logrando así explotar al máximo sus singularidades. Si por el contrario no se actualizan constantemente o no se genera participación en dicho contexto puede ser peligroso, generar imagen negativa y venirse en contra cualquier otra acción a implementar.

Constantemente surgen nuevas herramientas y desaparecen otras. No se puede considerar quedarse sólo en Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. Se debe buscar la innovación, ir y estar a donde estén los usuarios, utilizar las herramientas como las utilizan ellos, ser parte del mundo de Internet. Se debe conocer en profundidad cada una para

utilizarlas de la manera más efectiva posible, así se sabrá cuándo utilizar procedimientos de contacto online directo como salas virtuales para videoconferencias, o en qué momento realizar una transmisión en vivo y en directo por Internet. Se debe evaluar si es conveniente utilizar Flickr para las fotografías o Picassa, o ambos. Si estar en Redes Sociales específicas o sólo en las generales como Facebook. Qué videos es conveniente utilizar en YouTube y cuáles en Vimeo. O cuáles subir al YouTube oficial y cuáles utilizar para realización acciones virales dirigidas.

3.5. Candidatos digitales.

Dentro de la estrategia de comunicación no se debe olvidar que se está comunicando también una persona perteneciente a un grupo o partido y con ideales marcados. Entonces en este proyecto decidió denominar candidatos digitales al tipo de político moderno, activo e interesado por estar en contacto permanente con la gente mediante nuevas tecnologías. Esto requiere de un cambio radical sobre el concepto de político que se tiene en la actualidad en Argentina, debido a que si bien pasan los años en el ámbito político hace tan sólo 5 años comenzaron a verse la participación de nuevos candidatos y de edad joven combinándose con los políticos que vienen de épocas anteriores, los cuales vuelven a postularse.

Para la transformación es necesaria la participación de comunicadores integrales que puedan pensar junto a un equipo de comunicación, cuáles son las mejores estrategias y tácticas para llevar adelante una campaña de comunicación Web 2.0 participativa e innovadora.

Los partidos, los grupos y espacios políticos, los candidatos a cargos electivos y partidarios y los funcionarios de gobierno están comunicándose activamente con la sociedad a través de las herramientas que ofrecen Internet y las nuevas tecnologías. A

continuación se expondrán los porcentajes que corresponden a la utilización de las herramientas por parte de los candidatos digitales, mencionados en el punto anterior:

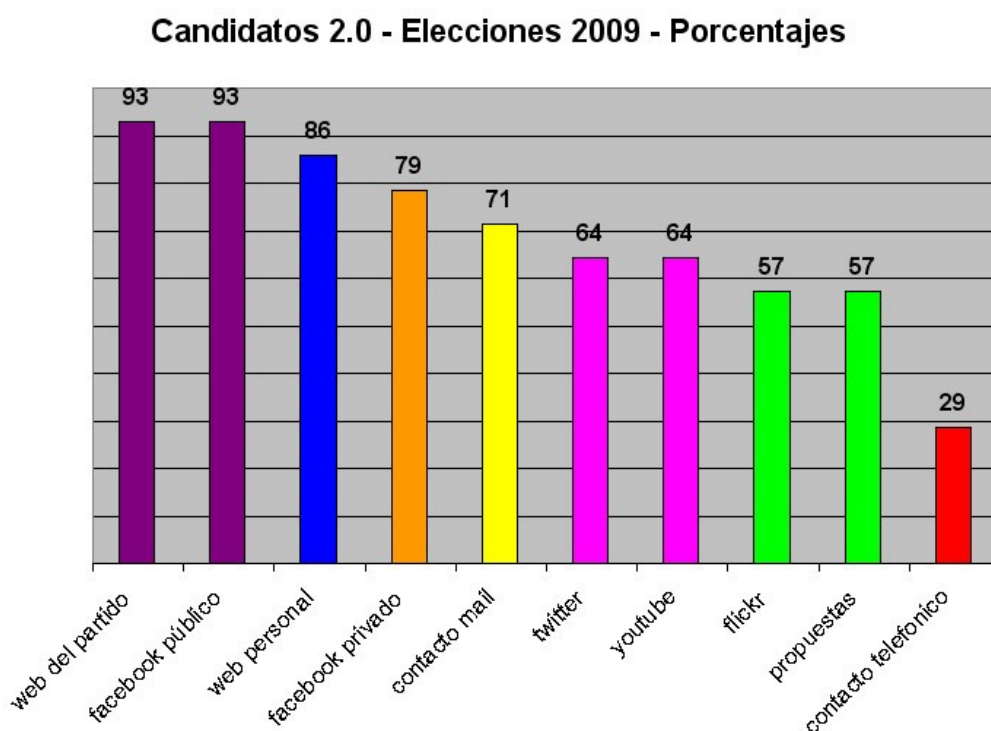


Figura 5. Porcentaje de utilización de las herramientas específicas. Fuente: <http://politicaweb.cicoa.com.ar>, 2009

Como se puede observar hay una preponderancia por conservar como primordial el pensamiento de colocar los sitios Web como elemento principal para comunicar por la Web estática y además hay un gran crecimiento por parte de la utilización de los medios denominados 2.0

Estos espacios de comunicación no sólo sirven para mostrar la actividad diaria de los gobernantes, sino que ayudan a humanizar figuras públicas que parecerían inalcanzables para la mayoría de las personas. De esta manera se acortan las brechas entre el pueblo y la máxima referencia nacional, gubernamental o municipal, permitiendo ver a los líderes políticos como personas comunes que tienen también ciertas acciones de su vida que son

ordinarias, sin contar su rol extraordinario como jefes de estado, es decir mostrarlos como son en realidad y no darle mayor preponderancia de la que poseen.

4. Público objetivo

En el desarrollo de este capítulo se hará énfasis en la descripción y la explicación del target, el cual es considerado un eslabón de análisis al realizar una estrategia de comunicación política o una campaña política en la cual se emplean herramientas de Internet. En primera instancia se examinará la forma de comunicación entre los individuos, los intereses que poseen cada uno y como es la comunicación política en el ámbito de Internet. Y por otro lado se indicarán posibles aspectos cualitativos y el nivel socio económico del target, al cual va destinada la estrategia de comunicación política online que plantea el PG.

En este apartado se plantea entonces, el papel del público objetivo, la importancia del contenido del mensaje y la evolución de las generaciones con el paso del tiempo, acompañado por el aporte de los medios masivos y las nuevas tecnologías de comunicación, en su modalidad de ser utilizados como vehículos para comunicar política e incluso como herramientas comunicativas con fines democráticos.

4.1. Tipos de generaciones

Con el paso del tiempo la sociedad ha cambiado debido a los contextos políticos, sociales y económicos que se dieron en el mundo como así también la intervención de las nuevas tecnologías, lo cual modificó directamente en los procedimientos de comunicación y aprendizaje.

En la actualidad los nuevos integrantes poseen características diferentes a sus padres pero para hablar de las nuevas generaciones a continuación se realizará un repaso de las generaciones anteriores.

Schuman, y Scott explican que los cambios comienzan desde 1946 donde se marca la aparición o nacimiento de los Baby Boomers, término utilizado en los Estados Unidos y

cuya traducción es explosión de natalidad. Esta categoría comprende hasta 1964; son los nacidos después de la segunda guerra mundial y cuyo contexto si se toman los medios de comunicación utilizados en cada uno era la primera transmisión de televisión. (1989,p.359)

Una de las contribuciones hechas por la generación Boomer parece ser la expansión de la libertad individual. Los Boomers a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad. (Lanza, 2009, p.2)

De esta manera se puede decir que actualmente conforman la mayor parte de la vida política, cultural, industrial, académico y liderazgo de clase en los Estados Unidos. Si se toma como ejemplo a Bill Clinton y George W. Bush, quienes han nacido con sesenta días de diferencia a mediados de 1946, se puede decir que son los dos primeros presidentes Baby Boomer de EE.UU., y sus carreras en el cargo ilustran la amplia y divergentes, en cuanto al espectro de los valores y las actitudes adoptadas por el grupo generacional que más integrantes tiene de América. Y además el autor sostiene que: “Hasta la fecha los Baby Boomers también tienen los más altos ingresos de los hogares en los Estados Unidos.”(Lanza, 2009, p.6)

En Argentina ocurre lo mismo, los políticos que gobiernan los altos cargos de la nación en la actualidad corresponden a esta categoría pero en cuanto a la población en general un dato importante es que se encuentra en el período de retiro o próximo a retirarse y el uso que hacen de las nuevas tecnologías varían de acuerdo al interés de cada uno pero en su mayoría no utilizan las nuevas tecnologías.

La generación que continúa es la denominada X la cual abarca el período entre 1964 y 1980. Se considera que Douglas Coupland, escritor canadiense, fue quien popularizó este término en su obra de 1991 del mismo título: Generación X. Esta generación se vio afectada por el bombardeo del consumismo de los años 1980 y principios de los años 1990,

la manipulación del sistema político, la llegada de Internet, el mundial 78, la guerra de las Malvinas entre muchos acontecimientos que crearon el perfil X. Pasaron su juventud en los 80 y en cuanto a la relación con los medios se puede mencionar la aparición de la televisión a color y la primera computadora de 64k. (Stephey, 2008)

La sucesora de esta generación se conoce como la Generación Y, nacida entre 1981 y 1993, denominados también adolescentes del milenio quienes vivieron en un período de crecimiento debido a que durante este tiempo la economía, la tecnología, la atención de la salud, los avances, e incluso las condiciones económicas en todo el mundo crecía vertiginosamente. Cada familia prosperaba y hubo un auge en todo tipo de negocios. Los niños que nacieron durante estos tiempos financieramente seguros vivían con confort pero con el paso del tiempo y en su adolescencia debieron afrontar grandes crisis, lo cual marca la formación y descreimiento por parte de este sector hacia los elementos que rompieron con su comodidad de la niñez, lo cual se puede observar en la actualidad.

En cuanto a la tecnología en esta época se encuentra la participación de la televisión a color y por cable, los celulares y el hecho más importante la globalización, brindada gracias a Internet, mediante la cual los habitantes del planeta pueden estar conectados en milésimas de segundos.

Finalmente se encuentra la generación de los denominados Nativos Digitales o Generación Google quienes han nacido en la última década del siglo pasado hasta la actualidad (1999-2010) y que han crecido rodeados de aparatos electrónicos. La televisión no es novedad, hasta se puede decir que les parece poco, y poseen la cualidad de no necesitar manuales de instrucciones para saber como funcionan los nuevos aparatos tecnológicos.

La expresión nativos digitales o *digital natives* fue acuñada por Marc Prensky en un ensayo titulado “La muerte del mando y del control”, donde los identificaba con aquellas

personas que han crecido con la Red. Son personas que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las Tics satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. (Stephey,2008)

De esta manera se puede decir que esta generación posee las características específicas para comprender una comunicación del tipo 100% digital, se encuentran agudizados y comunicarles algo que les llame la atención puede resultar complicado pero se puede tener la certeza de que será alcanzada si se emplean los medios que ellos utilizan. Las características culturales propias de los nativos digitales a tener en cuenta son que poseen el dominio de los medios de producción digital, les gusta crear y lo digital lo hace posible.

Consideran que todo se desarrolla a escala global con normalidad, tienen naturalmente asimilada la globalización, no debieron de adaptarse a ningún cambio y utilizan la red como elemento socializador. Y quizás la característica que sobresale es que suelen aprender en red y de la red por lo que dan importancia a la identidad digital, factor que puede ser un objetivo de un político en una campaña, y para finalizar se puede decir que suelen participar de conversaciones que se plantean en la Web.

4.2 Capacidades cognitivas

Hablar de la evolución de las generaciones acompañado de la tecnología obliga a mencionar también el crecimiento en las capacidades cognitivas de los individuos. El concepto de cognición hace referencia a la facultad de los seres de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros. El enfoque cognitivo ha insistido sobre como los individuos representan el mundo en el que viven y cómo reciben

los conocimientos, actuando de acuerdo con ellos. Se considera que los sujetos son elaboradores o procesadores de la información. (RAE, 2009)

Debido a la evolución del hombre se puede decir que la forma en la que procesa la información se complejizo. Un ejemplo simple es si se observan las series de televisión que se daban en los noventa se puede observar que el eje de comunicación o la trama era lineal, los acontecimientos se daban consecutivamente y el tiempo de la historia sucedía a la par de la realidad. Los espectadores no presentaban complicaciones para entender o recordar los acontecimientos. En contrapartida si se observan las series de televisión de la actualidad, se puede citar a *Lost* la cual requiere de un esfuerzo de comprensión y los espectadores se encuentran mas atraídos por este tipo de series que les ofrecen un ejercicio y no les permite separarse de la televisión un segundo porque cualquier elemento que participa de la imagen puede conllevar a un cambio en la trama y además los tiempos pueden ir y venir, para hacer que el publico se sorprenda. El seguimiento de la trama es almacenado en la cabeza del espectador el cual no tiene problemas a la hora de comprender y asociar los hechos. Se puede observar un crecimiento en este aspecto de la mente de las personas.

Se expresa dicha característica ya que debe ser tomada en cuenta a la hora de la creación de un mensaje, lo que se busca es la comprensión de los individuos para saber a que se enfrenta el mensaje creado en una campaña y de esa manera poder evaluar si la estrategia se relaciona con los factores cognitivos y de percepción de las personas es decir la forma en la que es recepcionada la comunicación.

El ser humano utiliza dos tipos de cognición: lo reflexivo, que pertenece al entorno del pensamiento, implica procesos de comparación, análisis y toma de decisión y se ayuda de procedimientos y métodos que se aprenden, Es lento y laborioso pero de ella surgen las ideas. Lo reflejo que pertenece al entorno de la experiencia nos permite percibir y

relacionar a los eventos que nos rodean sin esfuerzos y de manera eficaz. Responde a patrones es inmediato y emocional.

(Ochoa, 2004, p.188)

Incluso se puede afirmar que la mente trabaja con la memoria, el pensamiento y el razonamiento, pero se puede aumentar las facultades de cada uno con estímulos externos. Por un lado las capacidades intelectuales son potenciadas por la abstracción, es decir que se reducen los componentes fundamentales de información de un fenómeno para conservar sus rasgos mas relevantes, y la representación, que tienen un papel fundamental en la capacidad para captar lo importante que es a lo que se debe enfocar a la hora de realizar mensajes. Es por esto que quien esta encargado de la comunicación de un mensaje debe de elegir la forma en la que se representa la información para lograr que el individuo comprenda lo que se quiere que comprenda y no que se den mensajes ambiguos o que generen contradicciones.

Otro factor que no debe faltar según la autora en una estrategia de comunicación es la coherencia, debido a que determina que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras partes que la componen. Tradicionalmente se le denomina regla de coherencia y debe observarse en cada fase del proceso de comunicación política, abarca desde el planteamiento de una nueva línea de comunicación, en respuesta a las argumentaciones de un adversario político, hasta la simple decisión de utilizar un nuevo medio de comunicación (Maarek, 1997). Una vez comprendido dicho aspecto se debe poner énfasis en el contenido del mensaje, el cual debe cumplir con ciertos aspectos culturales y sociales que con el transcurso del capítulo se ampliaran.

4.3. ¿Cómo es el target 3.0?

Conocer el público objetivo o target es uno de los principales puntos del brief, es decir un informe en el cual se proporciona información para realizar una publicidad, comunicación o campaña. Si bien es un término utilizado en publicidad comercial, se puede utilizar el término dentro del contexto de comunicación política debido a que persiguen los mismos fines: una campaña publicitaria o política y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas tales como el nivel socioeconómico, como se comunican y los medios que utilizan; por lo tanto debe hacerse la descripción exacta del target al que se debe dirigir el plan de comunicación para Gustavo Mola..

Kotler define al target o mercado meta como: "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". (1988, p.246) Cabe señalar, que también según Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

En política comúnmente sucede que el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posibles y con la menor cantidad de dinero invertido, pero dicha acción se considera en el tipo de comunicación que busca este proyecto estratégicamente mal pensada; en la actualidad llegar a todos no significa ser efectivo, sino lo que se mide es la efectividad que tuvo dicha comunicación y si hubo o no feedback.

A lo largo de este PG se busca analizar la participación de Internet en las campañas políticas, si bien para algunos autores ya es considerado un medio masivo, se tendrá en cuenta la apreciación de Lanza quien define a esta herramienta como: "Una excelente herramienta de logística, la cual permite aumentar las redes sociales; lo cual no significa no

poner espacios de discusión política, sino potenciarlos y comunicar en lugares donde los locales físicos no son posibles.”(2008, p.20)

Por lo tanto, se puede apreciar que el público objetivo que abarca este medio es diferente al pensamiento presentado inicialmente y los contenidos que deben de comunicarse cambian de acuerdo a donde van direccionados. Hay dos fases primordiales en la comunicación política, por un lado se deben establecer las bases de la táctica las cuales se obtienen mediante el análisis del terreno. Esto quiere decir que se debe considerar desde los receptores primordiales de la comunicación hasta los adversarios políticos.

De acuerdo a este pensamiento se puede interpretar que mediante una herramienta de Internet se puede dirigir la comunicación a microsegmentos de la población, los cuales pueden o están interesados en informarse o se interiorizan por cuestiones en particular; y gracias a la instantaneidad del medio se les puede contestar mediante la utilización de las herramientas virtuales y crear una comunicación mediante un canal directo, como por ejemplo Twitter donde se brindan respuestas específicas o particulares.

Y en segundo lugar se pueden determinar los objetivos reales de lo que se quiere comunicar como por ejemplo imagen, temas de campaña, objetivos, creencias, contenidos, entre otras cosas.

El microsegmento al que se hace referencia y que la autora decidió denominarlo target 3.0, se puede indicar en cuanto a sus características cualitativas como personas que utilizan específicamente el mail para trabajar, consultar y leer los diarios para informarse, están pendientes de los avances de la tecnología, poseen celular con las últimas aplicaciones y tecnología, reproductor de música, computadora en su casa y en trabajo, utilizan las redes sociales y se informan mediante Internet. Además poseen conexión a Internet a través de cable módem/banda ancha o DSL/conexión por línea telefónica. El nivel socioeconómico promedio es C2, conocido comúnmente como Clase Media.

Hace 30 años, las tecnologías de la comunicación que estaban presentes en un hogar, tales como: TV, radio, pasadiscos, teléfono, entre otros, funcionaban dentro de los consumos familiares. Salvo la radio (que vivió un primer proceso de personalización a partir de los años 60), el resto de las tecnologías permanecieron en el ámbito de los consumos colectivos. Hoy, la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a uno de los miembros de la familia.

(Quevedo, 2008, p.10)

Cuando se determina segmentar se refiere a una forma de asociar a las personas de acuerdo a características específicas y como se hizo con antelación, el target definido sería una agrupación básica. Pero si se profundiza, una opción es segmentar en función a otras particularidades como ser afinidad política. Dicha información puede obtenerse a partir de una investigación o bases de datos que se encuentran a disposición de ser compradas. Obtenida esa información queda a decisión del publicista la manera de dirigirse a este segmento.

Y en contrapartida se encuentran los que no toman partido por ninguna corriente política, por lo que se debe encontrar la forma de llegar a ellos sin que se sientan avasallados por la comunicación, una forma sería realizar una estrategia de recordación o branding, como se realiza en el ámbito comercial, colocando banners con el nombre del candidato, político o partido político y lograr así que se vaya familiarizando el nombre y la cara del mismo o un logo.

5. Publicidad Política 2.0

Una estrategia de comunicación política se encuentra ideada, al igual que sucede en el ámbito comercial, por un actor principal que se encarga junto con su equipo de llevar a cabo acciones determinadas. El rol que ocupa dicha persona es el de Director de campaña o en este caso, debido a que a lo largo de este trabajo se hace hincapié solamente en la comunicación online, será denominado como Publicitario 2.0.

Por consiguiente en este capítulo se expondrán, teniendo en cuenta las consideraciones de la autora de este proyecto de grado, las características generales que deben poseer los profesionales encargados de la comunicación política online. A su vez se mencionará porque se creen importantes las acciones publicitarias en la Web y por último se señalarán los cambios en la comunicación y el discurso a la hora de emplear herramientas de Internet.

La contribución que la publicidad brinda al lograr poner a un candidato a hablar, mediante la utilización de las herramientas de Internet, ha cambiado a lo largo de los últimos diez años. En la actualidad no sólo las empresas comerciales comunican sus productos o venden su imagen de marca a través de Internet sino que se puede observar un aumento de la participación del ámbito político en la utilización de este medio, el cual se encuentra en constante evolución.

El modelo publicitario online consiste en la inserción de campañas focalizadas e interactivas, las cuales brindan un aporte diferenciador al momento de comunicarse con el público electorado. Este tipo de publicidad es importante debido a su alto grado de innovación, generación de impacto y su costo es menor comparado con los medios tradicionales. Se cobra por la ubicación, tamaño del banner, la página donde está presente el elemento publicitario y por la cantidad de veces que es visualizado o clickeado.

Pero hacer publicidad política 2.0 no sólo se trata de colocar publicidades en páginas Webs o abrir una cuenta en Twitter, sino que esta disciplina abarca otros aspectos como brindar información de manera inteligente a los usuarios de distintos medios online, sobre todo quienes se comunican y se informan constantemente mediante Internet, enviar e-mails personalizados y hacer gestión de contactos mediante redes sociales.

Quien posee la tarea de lograr que las herramientas sean potenciadas y utilizadas correctamente es el Publicitario 2.0 al que se hace mención en la introducción del capítulo. Puede suceder que se realice una comunicación continua por parte de un candidato o partido político y no solamente para una determinada elección; esta situación es la cual la autora considera como ideal, debido a que desde el momento que una persona decide formar parte del ámbito político debe ser asesorado con respecto a la comunicación y estar constantemente informando e informándose de los distintos acontecimientos que lo rodean. Además porque la elección de la comunicación mediante Internet requiere constancia y tiempo, si se comienza a emplear no puede ser abandonado una vez obtenido el cargo, porque genera mala imagen en las personas que confiaron y se sintieron influenciadas por ese tipo de comunicación. Se puede afirmar que su uso debe naturalizarse.

Otro papel importante que brinda la disciplina son las herramientas de información y análisis, las cuales son útiles a la hora de tomar decisiones, la selección de temas y conocer al target o destinatarios potenciales de la comunicación.

Los asesores dan mucha importancia a los instrumentos de análisis que les permitan conocer las preocupaciones e intereses del ciudadano medio. De ahí que recurren a las encuestas para el conocimiento de las diversas necesidades concernientes a seguridad condiciones de trabajo y autoestima, etc. (Maarek, 1997, p.87)

Si bien las encuestas suelen ser cuestionadas hasta la actualidad debido a que cada partido o candidato contrata sus propias encuestas y difunde información que le es favorable, es la herramienta primordial con la que se cuenta en la actualidad, la cual debe ser utilizada y realizada correctamente y con profesionalismo, para que la información que arroje sea considerada verídica y clave para la planificación de la estrategia de comunicación.

En conclusión la importancia de la publicidad online en las campañas políticas se debe a la importancia que posee Internet y el lugar que ocupa en la vida del electorado Argentino y además por la necesidad que tienen los políticos de adecuarse a los nuevos recursos que surgen a la hora de comunicarse .

5.1. Comunicadores integrales

Reconocer el perfil que posee un profesional apto para realizar una comunicación online requiere de un desarrollo aparte y extenso, debido a que las características trascienden las definiciones clásicas de cómo debe ser un publicitario especializado en comunicación comercial.

Normalmente se habla de las cualidades que debe poseer un candidato pero no se abordan las mismas descripciones para quienes se encargan de realizar las comunicaciones, un candidato o partido político debe tener en cuenta ciertas particularidades a la hora de seleccionar su directivo comunicacional.

Si bien a un publicitario se le atribuyen cualidades referidas a la creatividad y el ingenio para vender una marca, cuando se aborda la comunicación política online la autora considera que hay otras características con las que se deben contar. Por un lado ser profesional, con esto se hace referencia a que no importa si comparte o no la ideología o los objetivos que se buscan comunicar, su tarea es lograr que la comunicación sea efectiva

y debe hacerse responsable de todas las decisiones que se tomen en la estrategia como ser la selección de medios y asesorar sobre la imagen pública del candidato. Además debe ser conciente de que este tipo de comunicación es global por lo que cualquier dato que se sube a la Web puede repercutir en cualquier parte del mundo e influenciar hasta en la imagen del país como así también debe estar interiorizado/a de todo lo que sucede en otros países y que tipos de campañas fueron realizadas hasta el momento.

En cuanto a la toma de decisiones, para este puesto es necesaria una persona dinámica con capacidad de actuar ante cualquier eventualidad, capaz de soportar cualquier tipo de presión y pensar rápido. Las posibles fallas o contestaciones de los adversarios deben preverse, todo debe anticiparse; en síntesis debe poseer capacidad estratégica.

Según Haime “es importante aclarar que una campaña política es un espacio y un tiempo caótico que debe ser direccionado por el publicista en pos de lograr el objetivo que se ha determinado”. (1997, p. 35).

Continuando con las características cualitativas del Publicitario 2.0, se debe hacer una aclaración, toda experiencia en el ámbito comercial puede ser trasladada al ámbito político pero no todo funciona o tiene las mismas resoluciones, las estrategias deben ir cambiando y renovándose con el paso del tiempo. Suele ocurrir que los profesionales publicitarios incorporan acciones que fueron originarias de la publicidad comercial pero se readaptaron a las particularidades del campo político.

Interesarse por la evolución de la tecnología, los nuevos medios y tener facilidad para aprender a utilizarlos es una cualidad que puede ayudar al profesional a diferenciarse del resto, como así también una ventaja al momento de realizar la estrategia de comunicación.

Para finalizar un publicitario 2.0 debe prestar atención a todos los detalles y no tener problema de comunicarle al candidato de cualquier eventualidad que surja y que debe ser solucionada.

De todas la multiplicidad de funciones que le corresponden al publicitario, la más importante y difícil es tener que decirle al candidato aquello que no quiera oír. Pero para que esto suceda, no sólo que tiene que tener una predisposición a escuchar, sino que debe ganarse su confianza personal y profesional, muchas veces en un reducido tiempo de interacción personal. Es por ello que más de una vez hay temas o problemas que necesitan ser tratados con total crudeza y realismo pero que deben ser dichos de modo tal que el dirigente pueda asumirlas como un problema a resolver y no como un cuestionamiento personal. (Mazzucco, 2009, p.58)

5.2. Cambio en la comunicación

Se puede reconocer una evolución en la comunicación política con el paso del tiempo, la intervención de la TV e Internet hicieron que se terminara el reinado de la comunicación clásica en Argentina desde 1983. (Borrini, 2003)

Si bien debe ser correcta, la forma en la que se comunican los políticos en la actualidad por ejemplo cuando se observa que utilizan Twitter para contestarle a un adversario político, genera en el público, una desestructuración en la imagen del mismo. Manejar una comunicación mediante Internet con la sociedad confecciona un tipo de mensaje distinto a quien sólo comunica mediante medios tradicionales. En la actualidad habla mucho de las bases del partido, las ideologías y creencias que tiene la persona. Un personaje como Cafiero no podría nunca comunicar por Internet, porque lleva consigo una imagen determinada. En cambio si se toma a Macri, la imagen que transmite es completamente diferente, debido a que además de ser más joven de edad, desde un principio se adaptó a las nuevas herramientas y las emplea junto con su equipo de comunicación para sacarles el mayor rédito posible.

El tono del mensaje es diferente, debe tenerse en cuenta quienes son los que utilizan las herramientas debido a que las mismas redescubrieron la bidireccionalidad del mensaje y para obtener una respuesta debe haberse emitido el mensaje de la manera correcta. Es decir que mediante este tipo de comunicación se debe tener en cuenta y esperar el feedback debido a que mejor la calidad del proceso comunicativo, le confiere a la comunicación una fuerza diferente y de mayor consideración que un mensaje unidireccional.

Otro punto que se debe reconocer es que quien posee el poder cuando se utilizan las herramientas de publicidad online, es la persona, el público, con esto se hace referencia que ellos dicen lo que quiere escuchar o piden respuesta sobre un tema específico, ya no se encuentran en estado pasivo sino que poseen la libertad de decisión de participar o no, en un acontecimiento relacionado con la comunicación política. En el caso de comunicaciones dirigidas a nativos digitales o generación google lo que se busca es dejar una huella quizás hasta en el inconsciente de esas personas, para que actúe a futuro.

5.3. El discurso

Determinados temas pueden ser tratados mediante mensajes de comunicación online como ser la agenda del candidato, temas de opinión y propuestas a futuro si se trata de una campaña pero todos esos mensajes transmiten y generan la imagen del candidato, es por esto que se hace mención al discurso.

En el marco de las campañas electorales, los mensajes adquieren la forma de discurso político. En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes. Es pertinente precisar que el concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a diversas alternativas de “como

decir”. El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo [...] está en todo momento formulando su discurso

(Martínez-Pandiani 1999, p.85)

El discurso debe de estar pensado en función de los destinatarios, algunos temas deben de tratarse con mucho cuidado en especial los relacionados con las religiones y las creencias debido a que cualquier expresión puede resultar contraproducente dependiendo de la lectura que se le de. Teniendo en cuenta la opinión de la autora lo ideal sería que las estrategias discursivas apunten a captar la adhesión de cada tipo de destinatario utilizando el modo de acercamiento más convincente según el caso. Se pueden reforzar ideas cuando se le habla a los participantes del partido o simpatizantes o en el caso contrario se puede utilizar la persuasión cuando la comunicación va dirigida a indecisos. Dicho discurso debe ser decidido por el equipo de campaña analizando el contenido de la propuesta, la informaron con la que se cuenta sobre las expectativas del público electorado, las características personales y el estilo del candidato como así también las tradiciones comunicacionales del partido porque sino los mensajes perderían coherencia.

Los medios masivos de comunicación se han convertido en la actualidad en el canal privilegiado de circulación del discurso político y, en consecuencia, la elaboración del mismo exige el trabajo conjunto de comunicadores sociales, asesores de prensa, semiólogos y especialistas en opinión publica.

(Martínez-Pandiani 1999, p.77)

Elaborar el discurso es una tarea compleja debido a la variedad de públicos con los que se cuenta en la Argentina, pero las herramientas de investigación recaban información útil para esta decisión.

5.4. La importancia de imagen y lo visual

En la actualidad se observan los mensajes políticos en spots editados correctamente y con los candidatos producidos, nada se deja librado al azar. Han incorporado términos como *slogan*, animación computarizada y construcción de imagen, todas acciones provenientes de la Publicidad o las Relaciones Públicas.

La influencia visual que genera en los votantes la imagen de un político es otro punto crucial dentro de la estrategia de comunicación política. Las personas sacan conclusiones de cómo es una persona a partir de lo que observan es por eso que se deben resaltar las fortalezas y ocultar las debilidades de los candidatos cuando se los coloca frente a una cámara a hablar o a posar para una fotografía. Lo que realmente los votantes quieren ver es un candidato que posea una clase definida de personalidad. Se define al candidato ideal como el imaginario social que de acuerdo con la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. (Martínez Pandiani, 1999)

La imagen que un candidato o cada uno de nosotros transmite se ha estudiado tradicionalmente desde dos perspectivas, las de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes, mientras que los segundos ponen el peso en la percepción. En realidad, ambas perspectivas se complementan, la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe. El concepto de la imagen del candidato guarda una relación estrecha con el ethos de la retórica de Aristóteles, quien considero el carácter del orador como uno de los medios más eficaces para persuadir.

El ethos es la percepción que el público tiene del comunicador, pero se trata de una imagen que puede ser elaborada estratégicamente y ya Aristóteles aconsejaba la acción

calculada por parte del comunicador para fundar su prestigio y confiarlo a una impresión previa o a acontecimientos anteriores.

(Martín Salgado,2002,p.63)

La distinción entre la influencia de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas esta rodeada de polémica: hay quienes creen que las reacciones que tienen los votantes respecto a los líderes políticos son esencialmente emocionales, basadas más en el aspecto que en las políticas y por otro lado hay quienes ponen el énfasis en factores racionales y sugieren que los votantes se guíen principalmente por las políticas y los datos objetivos.

Hay en la campaña tres elementos que no necesariamente coinciden pero siempre están presentes lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Por eso la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del marketing político sino parte inevitable del proceso de comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla pertenece al terreno de la ingenuidad o de la hipocresía el negarlo, de hecho cuando un candidato presume durante la campaña de no preocuparse por su imagen esta intentado transmitir una imagen muy particular la de un ciudadano común que no sigue los dictados del marketing, sincero ,que se muestra tal como es.

El acto de comunicación proporciona la oportunidad de modelar las imágenes que se forma el electorado y eso requiere una estrategia.

La tarea del Director de campaña o Publicitario 2.0 es ajustar la personalidad del candidato a esos rasgos considerados ideales en la sociedad.

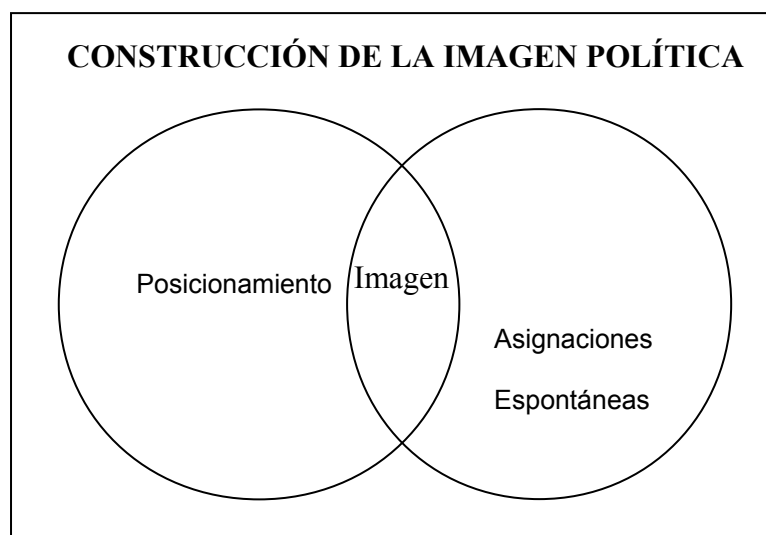


Figura 5: Cuadro sobre construcción de imagen política. Fuente: Martínez Pandiani, 1999.

Como se observa en el cuadro la imagen política se produce en el plano de intersección entre el posicionamiento que ya posee el candidato con antelación y las asignaciones espontáneas que los votantes le formulan.

En una concepción más general, Martínez-Pandiani afirma que “Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. En consecuencia la imagen del candidato debe contribuir el centro mismo de la campaña.”(1999, p.143)

La construcción de la imagen resaltando sus cualidades personales puede lograr que los votantes lo seleccionen debido a que se basan en la percepción que tienen del candidato. Según la autora lo ideal es transmitir al candidato con su familia, contando su historia de vida y que hace en el día a día además de lo relacionado con la política, permitiendo así que el electorado evalúa dichas características de acuerdo a su escala de valores propia y asigne así al candidato conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad.

La imagen es en definitiva la personalidad visible y pública del candidato, que puede ser igual o diferente de la personalidad privada. Se forma como el resultado de la percepción que tiene el votante y de las cualidades o defectos que transmite el político

o partido; estos se proyectarán en la personalidad del electorado en una especie de identificación propia. (Santiago y Varela, 2006, p. 61)

5.5. Tipos de herramientas/medios

Dependiendo del tipo de objetivo que se formule se pueden emplear distintas herramientas publicitarias o medios. La publicidad clásica de Internet es la que viene en formatos integrados, son aquellos que forman parte de la página Web el cual ocupa un espacio de ésta. Un ejemplo son los *banners*, los cuales contienen enlaces que dirigen hacia una página determinada por el anunciante que en este caso vendría a ser el partido político o candidato, puede ser un sitio en particular o para una campaña puntual. Los formatos que conforman esta categoría son diversos y poseen generalmente denominaciones en inglés como ser: *skyscrapers* o rascacielos (*banners* verticales), botones y *roba páginas*, que son los que aparecen interfiriendo en la página Web. La versión más moderna son los *Rich media & Video* que son *banners* publicitarios que contienen video, audio o uso de gráficas multimediales, y al igual que el anterior enlaza a una página determinada. Y por último los Enlaces patrocinados son un tipo de publicidad en texto, cuya ubicación está asociada normalmente al tema relacionado con la página de resultados de una búsqueda específica, o al tópico de una página y sus contenidos.

Estas herramientas suelen utilizarse en momento de elecciones, para direccionar el tráfico de páginas muy visitadas a la página del candidato. La autora considera que son útiles para hacer conocida la imagen de un candidato o ayudar a que sea asimilada como un todo la cara y el nombre del mismo, porque aparecen constantemente en las páginas visitadas por los públicos objetivos y esa acción repercute de manera inconciente en la mente de cada uno.

Por otro lado se encuentran los Blogs útiles para que la gente sepa como opina y que es lo que piensa cada candidato, es una herramienta útil pero requiere tiempo y si bien se puede contar con personal del equipo de comunicación para que lo desarrolle, a la larga el público no lo asociará con el candidato y se corre el riesgo de que influya de manera negativa en la imagen.

En el caso de que se quiera comunicar un discurso, las participaciones en los programas de televisión o directamente grabar un comunicado a los seguidores se pueden emplear las herramientas Vimeo o YouTube para poder subirlos y permitir su observación. La primera mencionada permite mejor calidad de video por lo que es para la autora la mejor herramienta en función de los objetivos mencionados pero en contrapartida se encuentra YouTube la cual se encuentra en evolución y es considerada por las revistas de tecnología entre las primeras de mayor viralidad del mundo factor siempre útil y del cual se pueden obtener beneficios.

Si por otra parte se busca subir imágenes del candidato en alta resolución para que puedan ser googleadas y utilizadas por la prensa, se deberá utilizar la herramienta Flickr la cual permite además personalizar la pagina propia, un ejemplo es el de la Secretaria de Transporte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires quienes suben imágenes de quienes trabajan en dicho lugar y las acciones que van desarrollando, los cambios que van generando en la ciudad, entre otros.

Para finalizar se hará mención de las herramientas Facebook y Twitter, por una parte Facebook permite realizar gestión de contactos, contestar a quienes deciden participar de dicho contexto, es una herramienta que permite segmentar al target y generar una comunicación directa. También es útil para buscar familiarización o recordación con una imagen con un nombre debido a que se pueden utilizar los anuncios segmentados y hacer que la imagen que se quiere instalar en la mente de las personas aparezca en el margen

derecho de su perfil. Por otro lado Twitter es una herramienta de transmisión de pensamientos e información de fácil utilización. Técnicamente se la puede definir como una aplicación de red social y microblogging que permite al usuario escribir mensajes de hasta 140 caracteres que se publican en una página Web personal dentro de Twitter y que otros usuarios pueden seguir a través de un link o una suscripción. Los mensajes o “actualizaciones” se pueden insertar a través de la propia Web personal, vía mensajes de texto, mensajes instantáneos de chat y por otras aplicaciones específicas creadas para Twitter como por ejemplo Twiterrific que permite hacer el seguimiento de las herramientas desde el Iphone o celulares de última generación.

A modo de conclusión y ya aproximándose al proyecto en concreto se debe resaltar la importancia del uso de las herramientas que se plantea y los conocimientos que se deben poseer sobre el papel de la publicidad política 2.0 a la hora de crear imagen y el desarrollo de mensajes políticos a través de Internet.

6. Plan de comunicación

El capítulo siguiente se adentra por completo en la idea eje de este PG, desarrollando el lanzamiento de un funcionario público en Internet, mediante la acción de las herramientas de comunicación publicitaria que se vienen analizando a lo largo de los capítulos anteriores. El presente capítulo desarrolla de forma extensiva y organizada las acciones concretas que constituyen el Proyecto Profesional. Con dicho objetivo se plantea la creación de una estrategia de comunicación y una metodología comunicativa, en la cual se realiza un análisis de la situación del político a nivel imagen en Internet, su percepción y su perfil a comunicar.

También se explica el funcionamiento que debería adoptar el mismo, en relación a la utilización de nuevas tecnologías, para obtener los mejores beneficios debido a que se encuentra en un punto de partida con respecto a la utilización de esta nueva forma de comunicar y, es importante moldear desde el inicio los requerimientos primordiales para llevar a cabo el plan de comunicación específico.

Se debe aclarar además que para la realización de este capítulo se necesitó la utilización de manera integrada de herramientas de publicidad, marketing y relaciones públicas para obtener la versión considerada por la autora como la adecuada para este tipo de comunicación diferencial; la comunicación política online.

La planificación de marketing permite una visión estratégica respecto del ámbito. Es un factor importante a considerar cuando se aspira a efectuar una comunicación publicitaria. Todo lo que el funcionario hace comunica. Por ende, es importante conocer en profundidad cuales son características tanto internas como externas, su actividad en la política, su posición y así mismo, estipular acciones que se expresen mediante herramientas de publicidad y comunicación online.

Como se explicó en los capítulos anteriores, la comunicación política o de un político se relaciona directamente con aspectos como su cultura, su personalidad, su imagen y lo que proyectan. Como la captación de la sociedad es la razón de ser de los que integran el ámbito político, necesitan de la comunicación para vincularse activamente. Esto se ve evidenciado en que todo anuncio o intento de publicidad que responde a un objetivo y estrategia específica.

En el caso de Gustavo Mola(GM) su identidad está forjada sobre su actividad respecto a las acciones que realiza hace 10 años en política y la tradición como consecuencia de su crecimiento en un partido como es la Unión Cívica Radical . Por lo tanto, primero se debe planificar estratégicamente para satisfacer de modo eficiente los objetivos comunicacionales y establecer las prioridades a comunicar. Posteriormente y, como consecuencia, se concibe la comunicación que genera el vínculo adecuado con la población.

Una vez establecidos los objetivos de publicidad online, se planea la forma en que estos se alcanzarán, a través de la utilización de las herramientas consideradas en los capítulos anteriores y el asesoramiento del publicitario.

6.1 Análisis específico

Gustavo Mola, quien nació en Buenos Aires el 24 de febrero de 1968, está casado y es padre de dos hijos adolescentes. Estudió en la Universidad de Buenos Aires y vivió toda su vida en el barrio de Caballito. En cuanto a su trayectoria política, desde su juventud militó para el partido Unión Cívica Radical acompañando a su padre a realizar campaña para el ex presidente Alfonsín, desempeñó cargos públicos en las comunas 8 y 9 y también guió a un gran grupo de militantes dentro de Franja Morada.

Luego de un tiempo alejado de la política, debido a que su partido entró en un proceso de crisis profunda y fragmentación, decidió acompañar a un amigo en la formación e integración del bloque Radical Pro dentro del partido Propuesta Republicana liderado por Mauricio Macri. Por dicha razón actualmente y desde hace 4 años se desempeña como Gerente de Desarrollo Habitacional en el Instituto de Vivienda de la Ciudad de Buenos Aires. Haber pasado por los mencionados cargos lo convierten en una persona conocida en barrios específicos como los de la comuna 8 y 9: Villa Soldati, Villa Lugano, Villa Riachuelo, Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda.

En la actualidad se encuentra, gracias a los resultados obtenidos de su trabajo y una fuerte posibilidad de crecimiento apoyado por el partido al que representa, con la oportunidad de profundizar su imagen y profundizar su imagen en la mente de los vecinos de esas zonas de Buenos Aires. Para ello es necesario que comience a introducirse en la comunicación publicitaria, herramienta que le brinda la posibilidad de que su imagen y sus características como político sean divulgadas por dichos barrios, porque como es sabido si las acciones no se comunican no se conocen.

Si bien en este momento sería necesario la utilización de algunas herramientas de investigación de mercado como ser un Sondeo o Focus Groups para conocer la percepción inicial que se posee del candidato, debido a que no se cuenta con el dinero suficiente para realizarlo, ni con el equipo ni el tiempo propicio, sólo se deja plasmado que su realización es adecuada para contar con mayores datos sobre los cuales trabajar.

Así como la columna vertebral de la campaña es el candidato, la médula del candidato vendría a ser su imagen, debido a que la misma es una parte de importante influencia sobre el electorado. Por lo tanto, se plantean dos áreas sobre las cuales la comunicación va a trabajar en este proyecto, la primera es la que se denomina real, es decir perfeccionar características personales que se vislumbran en el candidato, de las cuales se pueden

obtener beneficios si se las comunica de manera adecuada y por el contrario cuidar o prevenir elementos negativos que todas personas poseen, pero que en los funcionarios públicos pueden ser malinterpretados por sobremanera, y el comunicador los debe tener en cuenta .

La segunda área indicada en este PG como imagen profesional y que trabaja en conjunto con el área anterior, se refiere al perfil proyectado a través de los diversos medios. Son lineamientos específicos que son tenidos en cuenta a lo largo de todo el plan de comunicación para que todas las piezas y acciones que se desarrollen cuenten con un hilo conductor y lograr así una sinergia comunicacional.

En cuanto a las características, sobre las cuales se trabajan en el área real, que posee el funcionario se puede afirmar, luego de haberlo acompañado durante un año en su trabajo, que es una persona apasionada en todos los ámbitos de su vida, con grandes valores y una ideológica que se basa en la defensa de los derechos sociales, es igualitarista por lo tanto, sostiene que todas las personas deben ser tratadas como iguales y que tienen los mismos derechos, cree principalmente en la educación y la familia como base para la formación de valores y el desarrollo personal. Es muy buen orador, se sabe desempeñar correctamente ante situaciones de presión debido a que las áreas donde trabaja suelen ser conflictivas y de resolución rápida, como así también se puede observar paciencia y capacidad de escucha.

Por el contrario en los puntos negativos se señala su forma de vestir, se deben cuidar detalles importantes debido a que será necesario sacarle fotos constantemente para ser subidas a distintos tipos de medios y no pueden omitirse esos detalles. También el hábito del cigarrillo puede transmitir imagen negativa, por lo que se le deberá recomendar que en momentos en los cuales se expone públicamente se incline por no fumar.

Para conformar la conceptualización de la imagen profesional, debemos conocer que es lo que ya se comunica sobre Gustavo Mola, porque si bien como criterio general la imagen

personal de los candidatos tiene una influencia muy fuerte en la decisión de voto entre los electores menos interesados en la política, la imagen además esta compuesta por el conjunto de percepciones que generan, no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, sus ideas y el contexto que lo rodea. En este punto el desafío esta en integrar todos esos elementos y proyectarlos en los medios, para lograr entrar en la mayor cantidad posible de segmentos.

6.1.1 Análisis específico en Internet

Dentro del diagnostico también es importante abrir un apartado para explicitar la situación comunicacional actual con la que cuenta Gustavo Mola en Internet. Se realizó un análisis personal con tres puntos básicos teniendo en cuenta: primero si posee o se encuentra registrado en herramientas de redes sociales propias, segundo conocer en que medios en Internet se lo menciona y el tercero que grado de importancia tienen las menciones, si son positivas o negativas para su imagen.

Los resultados obtenidos son que no posee ninguna red social, ni siquiera personal sobre la cual se pueda obtener información, tampoco se encuentra inscripto en blogs ni posee cuentas en Flickr, Youtube o sitios similares pero si hay con su mismo nombre registros en redes como LinkedIn o Facebook. Este resultado se puede tomar como positivo debido a que es más fácil trabajar desde cero en la utilización de estas herramientas que modificar acciones ya realizadas.

Si se introduce su nombre en buscadores como Google o Yahoo! , el 50% si tienen relación con el político, se observan menciones en la pagina oficial del gobierno de la ciudad y en noticias relacionadas a su actividad actual, si bien los primeros resultados arrojados corresponden a diarios online de mayor influencia como lo son La Nación, o La Política Online ,los resultados en general son la repetición de los mismos acontecimientos.

Que sucedan este tipo de consecuencias al ingresar el nombre se puede valorar como positivo o negativo de acuerdo al tema que se trate en la noticia, pero en su mayoría son positivos debido a que demuestran que es un funcionario que tiene relación con los medios y realiza declaraciones sobre hechos que le competen.

En conclusión se puede trabajar en varios aspectos con relación a las herramientas de Internet y obtener resultados debido a que situación es favorable para realizar distintos tipos de acciones, para obtener así buenos resultados.

6.2 Asesoramiento específico

Una vez indicada la situación sobre la que se trabaja, habiendo realizado una auto evaluación de las fortalezas y debilidades, se continúa con el planteo de un modelo de campaña 2.0 para el político.

En este PG como partida inicial se desarrolla la matriz FODA que a pesar de ser una herramienta del Marketing sirve en todo proceso de Publicidad como punto de partida para conocer y realizar diagnósticos en las organizaciones laborales, para luego intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control. Se la piensa apropiada para realizarla en el ámbito político, porque es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica del dirigente y principalmente porque consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

Analizando la situación se puede decir que en este caso se poseen como fortalezas principalmente las características mencionadas en cuanto a su forma de ser y carácter, las habilidades y capacidades del grupo que acompaña a Mola, sus vínculos en los barrios en

los que desempeña su función política y el apoyo que cuenta de su grupo político quienes forman parte como se dijo con antelación del pilar Radical Pro dentro del partido y desempeñan varios cargos dentro del gobierno de la Ciudad como en la Nación. Y en relación a lo laboral, demostró habilidad directiva y se encuentra en un momento de crecimiento positivo en el partido, el cual es conocido por utilizar comunicación mediante Internet y posee las herramientas con las cuales realizar este tipo de participación.

En oportunidades analizando a nivel externo se puede considerar que no posee imagen negativa en la prensa, no realizó hasta el momento ningún tipo de comunicación a través de Internet, se encuentra abierto a aprender y le interesan las nuevas tecnologías, las cuales se encuentran en constante desarrollo brindando nuevos campos sobre los cuales expandirse.

Otro factor dentro de la matriz son las debilidades, se deben tener en cuenta la falta de un plan de comunicación de crisis, debido a que forma parte de una institución que constantemente debe enfrentar situaciones que pueden generarle vulnerabilidad para su imagen.

Y para finalizar en cuanto amenazas, los obstáculos constantes son las críticas de los demás partidos, las personas descontentas con acciones políticas del partido en general y la falta de recursos de capital para realizar este tipo de plan de comunicación. A nivel Internet considera los hackeos mal intencionados y la participación de vecinos con imagen falsa que en realidad son conocidos como ciber militantes de otros partidos.

Al analizar los aspectos internos y externos se pueden definir de los objetivos, tanto el principal como los específicos. Luego se plantea la realización de un análisis del público al que va dirigida esta comunicación, que se los considera los destinatarios principales teniendo en cuenta las características que se explicaron de forma teórica en el capítulo cuatro pero que en este punto se bajan las descripciones específicas de acuerdo a las acciones que se van a realizar en este proyecto.

En este caso y teniendo en cuenta lo mencionado en los puntos anteriores, se plantea como objetivo general o principal posicionar a Gustavo Mola en y desde Internet, mediante el manejo de distintas herramientas de Internet, debido a que si a futuro quiere ser candidato dentro de los barrios donde tiene principal ingerencia, es necesario que comience a comunicar sus acciones y difundir sus ideas de manera clara y concisa, sin la necesidad de la implementación de grandes capitales.

Pero profundizando en los objetivos y hablando de los objetivos específicos se realiza el diseño, gestión y armado del Blog de Gustavo Mola con el objetivo de fortalecer la identidad digital e insertarlo dentro del concepto de candidato digital, concepto acuñado y desarrollado en el capítulo tres. Así como también ejecutar posicionamiento en buscadores, iniciar su perfil en distintas redes sociales, linkearlas entre si y generar contenido en las mismas. Hacer acciones comunicacionales que permitan el uso de las nuevas tecnologías como por ejemplo los celulares inteligentes.

Además se pretende generar un plan y gestión de publicidad en Internet, crear distintos canales de video e imágenes para plasmar las acciones realizadas por el candidato. Y por último establecer un correo electrónico y envío de comunicación y textos electrónicos personalizados a partir de la obtención de una base de datos.

Como se hace referencia en el capítulo cuatro las generaciones que conforman una sociedad es muy variada. Si bien en una campaña electoral se busca atraer a la mayor cantidad de publico sin importar sus características específicas, dentro de este proyecto se debe salir de esa acción general debido a que no se busca ganar una elección sino que se tienen objetivos muy específicos relacionados a proyectar la imagen de un funcionario publico dentro de Internet, por lo que se debe tener especial consideración sobre quienes recae este tipo de comunicación.

Si bien realizar acciones de investigaciones es muy costoso y los recursos de los candidatos son siempre más o menos escasos, se propone realizar otro tipo de esfuerzos.

La identificación de estos segmentos puede hacerse mediante diversos métodos, una propuesta es comenzar generando una base de datos propia, mediante la cual se pueda conocer la participación en Internet de quienes conforman los barrios mencionados. Dicha base de datos puede obtenerse mediante la realización de un sorteo por barrio, en la cual se les pide completar una serie de datos importantes y de esta manera comenzar a conocer información necesaria para las acciones que se van a proponer a continuación.

El padrón electoral puede servir como herramienta para conocer las direcciones de las personas que integran los barrios, y enviarles a través del correo, sobres con comunicados a encuentros, eventos de las comunas, o información que pueda ser útil para transmitirle la gestión del candidato.

Principalmente se busca dirigir la comunicación a segmentos del electorado, denominado en el capítulo cuatro como target 3.0, que en cuanto a variables de carácter cualitativo sean hombres y mujeres, de entre 18 y 30 años, de clase social baja y media que les interese el uso de las nuevas tecnologías y sepan utilizarlas, que tengan celular, computadora, participen de las redes sociales, lean los diarios digitales y se valen de las nuevas tecnologías para generar interacción.

En el presente proyecto la estrategia que se utiliza es la que se focaliza en la experiencia. “La idea es que los consumidores relacionen un determinado producto con una experiencia placentera, con todo el valor agregado que ello implica” (Las claves del marketing, 2005). En este caso se debe poner ímpetu en transmitir la experiencia que posee GM para desarrollar actividades políticas relacionadas con la ayuda social, que se refejan a partir de los resultados obtenidos en sus gestiones en el pasado. La experiencia se puede desarrollar en distintos espacios tanto físicos como psicológicos por lo tanto se debe buscar

una experiencia agradable a la hora de comunicarse a través de las acciones que se asesoran, dicha acción origina un posicionamiento que tiene normalmente como consecuencia lealtad. El fin último es el posicionamiento positivo en la mente del individuo.

Una vez explicados los públicos y los objetivos, se deben determinar los contenidos de la comunicación a realizarse teniendo en cuenta la estrategia. Para comenzar se plantea mejorar las apariciones en donde se menciona al candidato, trabajar sobre los primeros resultados en los buscadores para manejar la imagen pública en Internet. Es necesario que por un lado se comuniquen en las páginas personales las características denominadas como áreas reales que se resalto al comienzo del capítulo; una forma es mediante un texto escrito en primera persona, en la cual el personaje relata su vida, sus logros y que funciones desempeño.

A su vez se debe buscar la profundización del boca en boca o del acercamiento con la gente mediante las redes sociales, la comunicación en ese aspecto debe ser constante y nunca dejar de contestar o de compartir contenido, enviar invitaciones a quienes forman parte de la base de datos y generar llegada, brindando la imagen de un funcionario alcanzable. Es de vital importancia la detección de tendencias de opinión, poder brindar el mensaje adecuado a los grupos específicos que conforman nuestros seguidores digitales y darles las herramientas para que sean parte de nuestras consignas electorales.

Otro lineamiento específico para realizar las comunicaciones es los colores que se utilizan en los medios, si bien forma parte del partido Pro, es necesario que sus raíces se vean reflejadas, se puede implementar el color rojo y blanco y también hacer mención de que los ideales y valores que vienen dados por el partido UCR, evitando así tener que dar respuestas sobre el cambio de partido.

En cuanto a las imágenes y los videos deben específicamente propiciar la transmisión de acciones, es decir que son elementos denominados de prueba para demostrar los acontecimientos en los que participa GM y deben mostrarlo siempre realizando una actividad. Este punto puede tener una salvedad, debido a que puede ocurrir que otras personas ajenas al grupo suban imágenes o videos con él.

El análisis del aspecto comunicacional determina que la situación problemática se establece en torno a la falta de vinculación y comunicación de las acciones con el target determinado. Por las características que posee Internet, la comunicación debe ser personalizada, porque como se aclaró a lo largo de los capítulos no se apunta a públicos masivos. Debido a esto, el proyecto realizará acciones individualizadas y se destaca el aspecto emocional de los mensajes. El objetivo se logrará a través de la constante comunicación a través de las herramientas de publicidad online.

6.3 Diseño de la campaña

En base a lo que se debe comunicar y los objetivos planteados se aconsejan las siguientes acciones. Primero la realización de manuales de uso de cada herramienta de Internet a implementar, para que el candidato cuente con material sobre el cual bajar ejes comunicacionales y operativos a todo su grupo operativo.

Se debe contratar a un *webmaster* para la realización del sitio Web, la importancia de contratar a alguien especializado radica en que es necesario que se realice el código a mano y poder implementar las técnicas necesarias para realizar luego el posicionamiento natural en buscadores. Además se realizará el posicionamiento pago, mediante *AdWords* para desplazar hacia abajo los resultados que se reflejan en la actualidad en Google al buscar su nombre. También mediante la red de afiliados de *AdSense*, se debe realizar publicidad contextual a otras páginas Web, paginas concretas relacionadas con las acciones del

funcionario. Mediante *TextLinkAds*, se puede realizar una simulación que ofrece una estimación de ingresos diarios o mensuales si se indica la dirección de una Web concreta y la posición en la página donde se quiere ubicar los anuncios.

En dicha página como se dijo con antelación, se brindarán los datos del personaje a comunicar, se pondrán datos de contacto directo con el mismo, se colocara el canal de Youtube y Flickr, y se linkeara con las redes sociales realizadas. Básicamente funcionara como columna vertebral en donde se encontrarán todos los contenidos comunicados.

A través de la página se comunican también los encuentros y visita a locales de los barrios, se realizan comunicados invitando a la gente a participar de encuentros y paseos por las calles de los barrios, logar que participen de debates para llevarlos al terreno de las ideas y propuestas, para comprobar la capacidad de improvisación, el carisma, la personalidad, el temple y la seguridad del candidato. Esta acción se realiza básicamente para cumplir con el objetivo de profundizar el boca en boca y volver asequible al funcionario.

Para las redes sociales se crea un perfil en Facebook y Twitter, que se utilizarán principalmente para comunicar las acciones del día a día y también como contacto para que se convierta en una vía de comunicación directa con el área donde trabaja el funcionario.

Específicamente en Facebook se realizará la pestaña de bienvenida mediante la aplicación Static FBML que sirve para generar pestañas adicionales para la página, en las que se puede trabajar con más personalización gráfica y para contenidos fijos. Para que la página tenga mejor valuación en los buscadores de la Web, es conveniente generar una pestaña de bienvenida con esta herramienta usando texto con palabras claves útiles y enlaces a otros sitios relacionados como por ejemplo la pagina Web y por otro lado en el muro van apareciendo todas las publicaciones que hacen los administradores y *fans*, se

incluirán pestañas donde se agrupan distintos contenidos, se utilizarán las que vienen incluidas es decir:

- a) Información. Surgirán los datos personales con el objetivo de reflejar la imagen que se menciona al comienzo del capítulo, conviene que este bien completa.
- b) Fotos. Se actualizarán constantemente, permitiendo que todas las fotos que fueron publicadas en la página por parte de los administradores y de los usuarios sean visualizadas, divididas en álbumes de acuerdo a las acciones realizadas y las fechas.
- c) Videos, al igual que las fotos todos los publicados y también se aconseja la publicación trimestral de reportajes donde se le emitan preguntas que sean interesantes para quienes forman parte de las comunas mencionadas, como así también se puede proponer la participación de ellos.
- d) Foros .Si bien es una herramienta poco utilizada puede ser de valor para algunos emprendimientos, permite iniciar conversaciones entre usuarios y administradores sobre temas específicos de la misma forma que un foro de Internet tradicional.

Generalmente es conveniente crear contenido y seleccionar las palabras apuntando a un público mayormente femenino, ya que suele ser el público más participativo en Facebook. Igualmente es importante analizar las estadística de la página para ver si se cumple esta característica.

Como aporte creativo y distintivo, debido a que no se observan precedentes de dicha acción en política, se propone realizar afiches de vía pública con la imagen del candidato, su nombre y los datos de la pagina Web, el logo de las herramientas utilizadas acompañadas cada una de un código QR y la leyenda enterate. Dicho logo debe ser diseñado específicamente para ser escaneado por los teléfonos celulares inteligentes y que permita la redirección a los mismos, permitiendo así no llenar de texto el afiche pero lograr

que mediante la intriga que el que se tope con dicho afiche obtenga la información si es que así lo desea.

Por último se asesora la realización un comunicado de crisis y ruedas de prensa para anticipar la forma de comunicación en el caso de que suceda algún acontecimiento que pueda afectar la imagen del político o su grupo. Si bien en este caso son necesarias herramientas de Relaciones Publicas es necesario que el comunicador, como se lo definió en este PG como integral, debe tomar los recaudos necesarios para actuar en dichas situaciones.

La campaña expuesta por la autora en cuanto a plazos de realización se considera que lo esencial es realizarlo en un mes, anunciar el lanzamiento, para luego ir efectuando las modificaciones necesarias de acuerdo a los resultados obtenidos. Trabajar con herramientas de Internet permite los cambios constantes porque se cuenta con herramientas que brindan resultados al momento. La comunicación personalizada, entre el político y los visitantes, tiene como objetivo conectarse con los individuos del target al cual se dirige y que estos le sean leales en un futuro y por un tiempo continuado. Es por esto que se plantea la estimulación a la participación constante, la fijación de los mensajes y la búsqueda de emociones, debido a que poseen un rol importante en las decisiones de los individuos.

6.4. Monitorización y evaluación de la campaña

Para finalizar se expresa que deberá llevarse a cabo todas las acciones, la creación de las piezas gráficas Web, el desarrollo de todas las acciones antes detalladas, realizar el lanzamiento de la comunicación y luego controlar durante los meses siguientes el cumplimiento de los objetivos planteados. Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones de mejora para la consecución de los objetivos.

Uno de los resultados que se consideran de mayor importancia es el valor del sitio que se propone desarrollar, para saberlo se puede recurrir al *PageRank* de Google o mediante un sitio denominado *Alexa*.

El Ranking de Alexa es un índice de páginas Web, ordenadas según su popularidad. Cada página Web tiene un número que le asigna Alexa en función del número de visitas y de páginas vistas que tiene. La extracción de los datos se hace a partir de la información que la Barra de Alexa envía a sus servidores.

(Peñarroya, 2002, p.1)

Como herramientas de estadística se cuenta con Google Analytics que expresa los resultados durante la difusión para luego evaluar las conclusiones obtenidas. Con dicha herramienta se puede monitorizar y segmentar el tráfico de la Web obtenidos a través de las acciones que se mencionaron de Google AdWords Y AdSense. Permite conocer de donde proviene el tráfico que ingresa al sitio y así identificar si la campaña esta siendo productiva. El tráfico que se genere a través de las campañas de AdWords serán etiquetadas como PPC (Pago Por Click) si se enlaza la cuenta de Analytics con la de AdWords, es decir si se utiliza el mismo usuario. Una vez hecho esto, el tráfico proveniente de la campaña de AdWords estará etiquetado y asignado a los informes de Google Analytics. A través de esta técnica, se conoce la rentabilidad de la inversión en CPC (Costo Por Click) lo que ayuda a tomar decisiones futuras acerca de nuevas estrategias.

Conclusiones

Las campañas políticas van sufriendo al igual que la comunicación tradicional cambios con respecto a su forma de realización. La intervención de la publicidad en dichas campañas no es una actividad que genere novedad. Sin embargo durante mucho tiempo su rol se encontró oculto bajo diferentes términos o justificaciones, que con el paso del tiempo se fueron dilucidando, las actividades desarrolladas fueron evolucionando a la par de la exigencia de la sociedad hasta llegar al punto en el que se encuentra en la actualidad.

Las diferentes acciones que se desarrollaron en el mundo, especialmente en los países más desarrollados, como por ejemplo la campaña del presidente Obama, y la intervención de las nuevas tecnologías, conllevaron a despertar una nueva forma de comunicación por parte de la clase política para con el público en general.

El proyecto se focalizó en el análisis de dicha comunicación en la Argentina y su posible crecimiento. Es una idea que surgió de observar como cada vez más publicitarios se desempeñan en tareas relacionadas con la comunicación en nuevos medios interrelacionado con el ámbito político. Y de la necesidad de conocimientos teóricos y organización para lograr alcanzar objetivos específicos, mediante un plan de comunicación online para este emergente.

En la actualidad la publicidad online ha trascendido de lo comercial a lo político. Internet es un medio que está próximo a convertirse en la Web semántica y gracias a que las tecnologías evolucionan constantemente hacen de ese cambio una realidad accesible. Por otro lado se puede decir que brinda tres ámbitos diferentes, con tres funciones a las que debe darse principal importancia: como creadora de contenidos, como socializadora y como entidad de la producción. La Web 2.0 permite el desarrollo y la puesta en práctica de ideas y conceptos teóricos que Internet no soportaba hasta el momento: se puede hablar del servicio Web como un entorno social el cual puede ser utilizado por diferentes ámbitos, en

este caso el político. La comunicación se encuentra en un proceso de constante evolución lo cual exige que los profesionales se encuentren a la altura de estos acontecimientos, convirtiéndolos en comunicadores integrales que deben saber como emplear las distintas herramientas para desarrollar e idear una campaña de comunicación política 2.0.

El comunicador debe estar en capacidad de comprender el rol que desempeña dentro de una campaña electoral, de abordar e interpretar un proyecto, de conocer el problema, su situación y características, los materiales, los soportes, la función de los medios con los que va a trabajar y comprender que su finalidad es comunicar constantemente acciones que generen imagen y emociones positivas. Pero el hecho fundamental que merece la máxima atención es que nos encontramos ante nuevas formas de producción y de edición de contenidos.

La creación de valor es el punto central de la actividad a desarrollar, primero debió hacerse un análisis de la situación sobre la cual se encuentra inmersa este tipo de comunicación, con el objetivo de obtener resultados óptimos que den paso a la realización de la campaña de publicidad política 2.0. También conocer que se desarrolló en el pasado, como se llegó al punto actual y la definición del público objetivo al cual se dirige el candidato.

La exigencia por parte de la sociedad se modifica constantemente, cada vez analizan mas factores y características. La atención esta puesta en las acciones y resultados realizados por los actores del ámbito político. Y por su parte los políticos comienzan a comprender la nueva forma de comunicación y la oportunidad de disminuir la brecha de separación que poseen con los integrantes de la sociedad. La búsqueda por cautivarlos, convencerlos y convertirlos en seguidores, lleva a la realización y adecuación a este tipo de comunicación con el principal objetivo de lograr lealtad por parte de ellos. Es decir la aceptación y participación en las acciones que realiza el político.

Es una tarea complicada, debido a que cualquier error de comunicación o mal entendido puede resultar perjudicial y por ende la ruptura del lazo que se busca forjar.

Conocer entonces como es el rol de Internet en la Argentina, que se denomina y que significa la realización de comunicación política 2.0, comprender los cambios en los hábitos comunicacionales y de información que poseen las personas, es indispensable al momento de introducirse en este tipo de comunicación.

No obstante, como toda comunicación es una interacción entre dos partes, no sólo se debe estudiar lo antes mencionado, sino también corresponde tener definidas las características de las acciones a comunicar. Es por esto que se utilizan herramientas de análisis para conocer el punto de partida y hallar posibles factores que faciliten la obtención de respuesta a los objetivos o problemáticas a resolver.

La posibilidad de éxito de una campaña electoral depende de elementos básicos y necesarios de la comunicación que a lo largo de este PG se desarrollaron y explicaron, armando una descripción y análisis sobre la realización de este tipo de acciones en política.

Resultado pertinente la descripción cualitativa del político Gustavo Mola, elegido en este proyecto para realizarle el plan de comunicación online. Al evaluarse las fortalezas se obtuvo una situación favorable sobre la cual se fija la planificación a seguir.

Por ser una persona apasionada en todos los ámbitos de su vida, con grandes valores y una ideológica marcada por la igualdad y la educación, sus dotes de orador, y la capacidad para desempeñarse correctamente ante situaciones de presión y de resolución rápida, como así también su trayectoria en el ámbito político y la cantidad de cargos desempeñados, se considera que se posee pilares fundamentales para introducirse en la comunicación online.

El político no cuenta con conflictos en la definición de su imagen ni tampoco cuenta con aspectos negativos en las redes sociales, no obstante la situación problemática que se plantea es la falta de recordación de su nombre con las acciones, lo cual se debe a

un problema en la transmisión de la información. No comunicar adecuadamente las acciones lleva a que las personas olviden o no asocien con el nombre o la imagen de quien las realiza. La propuesta planteada por la autora del presente trabajo, establece una forma de comunicación que aumenta la imagen y como objetivo publicitario, incrementa la comunicación y la obtención de lealtad por parte de los individuos que integran la comuna 8 y 9.

El diseño estructural del proyecto comunicacional expuso, en primer lugar, un análisis desde la disciplina del marketing, como es la matriz FODA. Y los resultados obtenidos de dicha acción conllevaron a determinar que el contexto presenta condiciones óptimas para el desarrollo de una iniciativa de comunicación publicitaria a través de las herramientas que brinda Internet.

El objetivo a largo plazo busca en principio construir una identidad digital sólida y dinámica con todo el sistema que ello implique, en términos de utilización de herramientas o redes sociales específicas. Y a través de este sistema de interacciones, tender lazos hacia el público digital, tratando de fidelizar la mayor cantidad posible. Las herramientas más efectivas suelen ser las más simples y directas, un email, un mensaje directo por Twitter. Las acciones que se plantearon buscan ser útiles como canal de comunicación y que permitan alimentar los circuitos de difusión y viralización de las propuestas o acciones del político.

También por las razones anteriormente expuestas, se puede concluir que comunicar la imagen del político y el mensaje político a través de los nuevos medios no son los únicos elementos fundamentales para llegar a ganar un proceso electoral; pero sí son importantes elementos que pueden lograr generar diferenciación y tener gran ingerencia en el público específico.

El proyecto deja abierta la posibilidad a una adaptación a las características del ámbito, que se puede afirmar que va a continuar en constante cambio. Las acciones se acondicionan a los requerimientos de la sociedad en un momento determinado, además el vínculo entre los políticos y el público se transforma continuamente, evoluciona. Y pensar las comunicaciones y las acciones de marketing para alcanzar a las personas de la manera más eficiente, es la meta de todos los profesionales de la industria.

Por lo tanto, como existen variedad de personas que se desempeñan en el ámbito político y que no aprovechan sus elementos al máximo a la hora de comunicar, el presente proyecto puede ser adaptado a las necesidades que se requieran. Planteando como clave la importancia de las personas que no cuentan con comunicación en internet, su imagen es positiva y que no hayan explorado sus recursos comunicacionales, para luego idear propuestas personalizadas de acuerdo a cada situación.

Lista de referencias bibliográficas

- ¿Qué es Conectar Igualdad? (2010) Recuperado el 6/09/2011 de:
<http://www.conectarigualdad.gob.ar/sobre-el-programa/que-es-conectar/>
- Alonso G. y Arebalos A. (2009) *La Revolución Horizontal.* Buenos Aires: Ediciones B.
- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad.* Buenos Aires: Claridad.
- Aprile, Orlando C. (2000) *La publicidad estratégica.* Buenos Aires: Paidós
- Borrini, A. (1984). *Como se hace un presidente.* Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- Borrini, A. (2003). *Como se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina.* Buenos Aires: La Crujía.
- Capurro, P. (2010) Citado en: Nassau, J. (2010) *Los dirigentes se acercan al liderazgo 2.0 y a los jóvenes.* Buenos Aires: La Nación. Recuperado el 6/08/11 de:
<http://www.lanacion.com.ar/1272398-los-dirigentes-se-acercan-al-liderazgo-20-y-a-los-jovenes>
- Castells P. (2007) *La Web Semántica.* Publicación para Escuela Politécnica Superior, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cicerón, M. (55a.c) *De oratote.* Roma. Citado en: Wisse, J.(2007) *Cicero en the ideal orador* (de oratote). Oxford: Oxford University Press.
cid%5B%5D=4
- Cobo C. y Pardo H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Madrid: UVC y FLACSO
- Fumero A. y Roca G (2007) *Web 2.0.* Barcelona: Fundación Orange.
- Haime (1997) Citado en: Mazzuco, D. (2009) *El rol del publicitario en las campañas políticas.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
www.palermo.edu/dyc/...2/.../MPG20092-LP-MazzuccoDiego.pdf
- Herreros, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral.* Barcelona: Ediciones PPU.
- Kotler P. (1988) *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control.* México: Prentice-hall
- Lanza L. (2009) *La dirigencia local aún no asumió el desafío.* Buenos aires: Diario La Nación. Rrecuperado el 21/09/09 de <http://www.lanacion.com.ar/1176403-la-dirigencia-local-aun-no-asumio-el-desafio>

- Las claves del marketing (2005). *Infobrand* (2005). Recuperado el 20/08/11 de: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6484-Las-claves-del-marketing.-Parte-2>
- Maarek P. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Martinez Pandiani G. (1999.), *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Mazzuco, D. (2009) *El rol del publicitario en las campañas políticas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- McCombs, M. (1975) *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*. Citado en: Moragas, M. (1985) *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Miller, C.(2008) *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*.New York: The New York Times. Recuperado el 4/04/10 de: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>
- Moral, J. (2009) *Sobre el gobierno 2.0*. Recuperado el 5/08/10 de <http://blogs.alianza.com/media/gobierno2.0.pdf>
- Muraro, H. (1991). *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.
- Navas E. (2008) *Optimización para motores de búsqueda: Guía de Google para Principiantes*. Disponible en: <http://blog.digitalmarketing.cl/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=NKf5bGespr>.
- Neuman E.(1995) *La espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- O'reilly T.(2006). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next*
- Peñarroya, M.(2002)¿*Qué es el Ranking de Alexa?*. Recuperado el 20/3/11 de <http://www.noticias.com/que-es-el-ranking-de-alexa.52910>
- Prince y Cooke (2008) *El país despide el año con 20 millones de usuarios de Internet*. Buenos Aires: Diario La Nación. Recuperado el 3/03/11 de <http://www.lanacion.com.ar/1077505-el-pais-despide-el-ano-con-20-millones-de-usuarios-de-internet>.
- Quevedo (2008) *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad*. Recuperado el 26/9/11 de: <http://www.consumosculturales.gov.ar/>

Rasiej, A.(2008) *Communication in the Network Society*. Recuperado el 5/05/10 de:<http://ictlogy.net/20081016-network-society-course-viii-andrew-rasiej-communication-in-the-network-society-ii/>.

Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado el 6/06/11 de <http://www.rae.es/rae.html>

Santiago, G. y Varela, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La Crujía.

Schuman, H. y Scott, J. (1989), *Generations and collective memories*, *American Psychological Review*, 54, 359-381

Stephey, M. (2008) *Gen-X: The ignored generation?*. *Revista Time*. Recuperado el 9/7/2011 de: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1731528,00.html>

Bibliografía

- ¿Qué es Conectar Igualdad? (2010) Recuperado el 6/09/2011 de: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/sobre-el-programa/que-es-conectar/>
- Alonso G. y Arebalos A. (2009) *La Revolución Horizontal.* Buenos Aires: Ediciones B.
- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la publicidad.* Buenos Aires: Claridad.
- Aprile, Orlando C. (2000) *La publicidad estratégica.* Buenos Aires: Paidós
- Borrini, A. (1984). *Como se hace un presidente.* Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- Borrini, A. (2003). *Como se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina.* Buenos Aires: La Crujía.
- Capurro, P. (2010) Citado en: Nassau, J. (2010) *Los dirigentes se acercan al liderazgo 2.0 y a los jóvenes.* Buenos Aires: La Nación. Recuperado el 6/08/11 de: <http://www.lanacion.com.ar/1272398-los-dirigentes-se-acercan-al-liderazgo-20-y-a-los-jovenes>
- Castells P. (2007) *La Web Semántica.* Publicación para Escuela Politécnica Superior, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cicerón, M. (55a.c) *De oratote.* Roma. Citado en: Wisse, J.(2007) *Cicero en the ideal orador* (de oratote). Oxford: Oxford University Press.
cid%5B%5D=4
- Cobo C. y Pardo H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Madrid: UVC y FLACSO
- Fumero A. y Roca G (2007) *Web 2.0.* Barcelona: Fundación Orange.
- Haime (1997) Citado en: Mazzuco, D. (2009) *El rol del publicitario en las campañas políticas.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: www.palermo.edu/dyc/...2/.../MPG20092-LP-MazzuccoDiego.pdf
- Herreros, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral.* Barcelona: Ediciones PPU.
- Kotler P. (1988) *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control.* México: Prentice-hall
- Lanza L. (2009) *La dirigencia local aún no asumió el desafío.* Buenos aires: Diario La Nación. Rrecuperado el 21/09/09 de <http://www.lanacion.com.ar/1176403-la-dirigencia-local-aun-no-asumio-el-desafio>

- Las claves del marketing (2005). *Infobrand* (2005). Recuperado el 20/08/11 de: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6484-Las-claves-del-marketing.-Parte-2>
- Maarek P. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Martinez Pandiani G. (1999.), *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Mazzuco, D. (2009) *El rol del publicitario en las campañas políticas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- McCombs, M. (1975) *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*. Citado en: Moragas, M. (1985) *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Miller, C.(2008) *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*.New York: The New York Times. Recuperado el 4/04/10 de: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>
- Moral, J. (2009) *Sobre el gobierno 2.0*. Recuperado el 5/08/10 de <http://blogs.alianza.com/media/gobierno2.0.pdf>
- Muraro, H. (1991). *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.
- Navas E. (2008) *Optimización para motores de búsqueda: Guía de Google para Principiantes*. Disponible en: <http://blog.digitalmarketing.cl/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=NKf5bGespr>.
- Neuman E.(1995) *La espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- O'reilly T.(2006). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next*
- Peñarroya, M.(2002)¿*Qué es el Ranking de Alexa?*. Recuperado el 20/3/11 de <http://www.noticias.com/que-es-el-ranking-de-alexa.52910>
- Prince y Cooke (2008) *El país despide el año con 20 millones de usuarios de Internet*. Buenos Aires: Diario La Nación. Recuperado el 3/03/11 de <http://www.lanacion.com.ar/1077505-el-pais-despide-el-ano-con-20-millones-de-usuarios-de-internet>.
- Quevedo (2008) *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad*. Recuperado el 26/9/11 de: <http://www.consumosculturales.gov.ar/>

Rasiej, A.(2008) *Communication in the Network Society*. Recuperado el 5/05/10 de:<http://ictlogy.net/20081016-network-society-course-viii-andrew-rasiej-communication-in-the-network-society-ii/>.

Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado el 6/06/11 de <http://www.rae.es/rae.html>

Santiago, G. y Varela, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La Crujía.

Schuman, H. y Scott, J. (1989), *Generations and collective memories*, *American Psychological Review*, 54, 359-381

Stephey, M. (2008) *Gen-X: The ignored generation?*.Revista Time. Recuperado el 9/7/2011 de: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1731528,00.html>